HOUSE OF COMMONS
CANADA

INTERIM REPORT ON THE CANADIAN FEATURE FILM INDUSTRY

REPORT OF THE STANDING COMMITTEE ON CANADIAN HERITAGE

MARLENE CATTERALL, M.P.
CHAIR

June 2005

The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.

If this document contains excerpts or the full text of briefs presented to the Committee, permission to reproduce these briefs, in whole or in part, must be obtained from their authors.

Also available on the Parliamentary Internet Parlementaire: http://www.parl.gc.ca

Available from Communication Canada — Publishing, Ottawa, Canada K1A 0S9

105-06730/

INTERIM REPORT ON THE CANADIAN FEATURE FILM INDUSTRY

REPORT OF THE STANDING COMMITTEE ON CANADIAN HERITAGE

Marlene Catterall, M.P.
Chair

June 2005

STANDING COMMITTEE ON CANADIAN HERITAGE

CHAIR

Marlene Catterall, (LIB)	Ottawa West-Nepean, Ontario

VICE-CHAIRS

Maka Kotto, (BQ)	Saint-Lambert, Quebec
Gary Schellenberger (CPC/PCC)	Perth—Wellington, Ontario

MEMBERS

Charlie Angus, (NDP/NPD)	Timmins—James Bay, Ontario
Gord Brown, (CPC/PCC)	Leeds—Grenville, Ontario
Hon. Sarmite Bulte, (LIB), Parliamentary Secretary	Parkdale—High Park, Ontario
Marc Lemay, (BQ)	Abitibi—Témiscamingue, Québec
Deepak Obhrai, (CPC/PCC)	Calgary East, Alberta
Bev Oda, (CPC/PCC)	Durham, Ontario
Mario Silva, (LIB)	Davenport, Ontario
Scott Simms, (LIB)	Bonavista—Exploits, Newfoundland and Labrador
David Smith, (LIB)	Pontiac, Québec

CLERK OF THE COMMITTEE

Jacques Lahaie

PARLIAMENTARY INFORMATION AND RESEARCH SERVICE
LIBRARY OF PARLIAMENT

Joseph Jackson, Senior Analyst
Sam Banks, Analyst
David Black, Consultant

THE STANDING COMMITTEE ON CANADIAN HERITAGE

has the honour to present its

TENTH REPORT

In accordance with its mandate under Standing Order 108(2), your committee has undertaken a study on the Canadian Feature Film Industry and has agreed to report the following:

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS ix

FOREWORD xi

A. INTRODUCTION 1

B. STATISTICAL OVERVIEW 5

Volume of Theatrical Production by Sector 5

CAVCO-Certified Canadian Theatrical Productions 6

Size of Financing for CAVCO-Certified Productions 8

Treaty Co-Productions 9

Box Office Revenues and Market Share 11

Box Office Share by Linguistic Market 12

Tax Credits 13

Funding Sources 15

Other Data and Performance Measures 16

C. PRELIMINARY OBSERVATIONS ON WHAT THE COMMITTEE HAS HEARD 17

Creation, Production and Marketing 18

Measuring Success 20

Distribution and Exhibition 21

D. CONCLUSION 26

The Ecology of Film 26

Next Steps 27

APPENDIX A — TERMS OF REFERENCE 31

APPENDIX B — QUESTIONS FOR CONSIDERATION 33

APPENDIX C — LIST OF WITNESSES 39

APPENDIX D — LIST OF BRIEFS 49

APPENDIX E — BUSINESSES AND ASSOCIATIONS VISITED BY THE COMMITTEE 53

MINUTES OF PROCEEDINGS 55

ACKNOWLEDGEMENTS

The Committee could not have completed this Report without the cooperation and support of numerous people. The Chair and members of the Committee extend their thanks to all the witnesses who shared with them their insight and their knowledge on this subject.

Our task could not be completed without the valuable work of the Analysts from the Library of Parliament, Joseph Jackson, Sam Banks and David Black, Consultant. The Committee also wishes to acknowledge the Clerk, Jacques Lahaie, and Lucie Poulin for the administration and support throughout the course of this study.

The members of the Committee also wish to express their appreciation to the staff of the Committees Directorate, the Translation Bureau of Public Works and Government Services Canada, the support services of the House of Commons who have provided logistic and administrative support to elaborate this report.

Finally, the Chair wishes to thank the members of the Committee for the hours they dedicated to study this question and to prepare this report.

FOREWORD

Culture and its expression is one of the defining characteristics of all societies. We do not judge societies only by the way individual humans are treated; we also judge them on the basis of their contributions to the sciences, literature, music, song and film.

Over the past 80 years Canadians have developed a sophisticated set of support programs for athletic achievement, research and development, poetry, plays, novels, music and television. In more recent decades a series of initiatives have been designed to help support the Canadian feature film industry.

Feature film, a cultural innovation of the late 19th century, is one of the most important expressions of culture. It has also been one area where substantial success has proved elusive for Canadian creators. In recent times, however, there have been individual successes and there have been some encouraging signs of improvements in both the French- and English-language markets. But these recent successes have been modest. Much needs to be done to build on these developments.

Previous reports of this committee have noted the importance of cultural diversity for meaningful life in modern societies. As we noted in our 1999 Report, *A Sense of Place, A Sense of Being*:

> "We do not live in ant hills," ... "but in places that mean something." We derive a sense of place from the landscape, the buildings and the artefacts that surround us. We also impart meanings, and in doing so each of us plays an active role in enriching the culture of the places where we live. (p.10)

As we further noted in our 2003 Report, *Our Cultural Sovereignty: The Second Century of Canadian Broadcasting*:

> it is undeniable that "our stories" are important and that they need to be told: in part, for public interest reasons recognized as early as Aird[1] and in part because it would be an odd country if our stories were not told. (p 164)

The richness and diversity of culture strengthen us all. Film and documentaries are critical elements of that diversity.

---

1 Report of the Royal Commission on Radio Broadcasting, Sir John Aird, Chairman, 1929.

INTERIM REPORT ON THE CANADIAN FEATURE FILM INDUSTRY

A. INTRODUCTION

The film industry is a vital component of Canada's cultural sector and by some economic measures can be considered a success. For example:

- from 1996 to 2001, Canada's feature film industry was the third largest cultural sub-sector in Canada in terms of Gross Domestic Product (GDP) generated;
- over the past decade, more than 134,000 direct and indirect jobs have been created and production volumes (film and television) have doubled to nearly $5 billion annually, of which about two-thirds has been for the production of Canadian content;
- between 1997-98 and 2002-03, attendance by Canadians to movie theatres rose from 99 million to 125 million paid admissions.

The notable increase in movie attendance by Canadians is particularly interesting. In the 1950s many industry analysts predicted the demise of feature film thanks to the introduction of television. In the 1970s it was thought that the VCR would similarly jeopardize movie attendance. More recently — against the backdrop of ongoing innovations in technology such as the DVD, the PVR, video-on-demand, digital television and HDTV, peer-to-peer file sharing, and so on — there have been those who have worried that the feature film industry would find it harder to attract sizeable audiences. And yet despite this ever-increasing array of leisure time choices, Canadians have consistently flocked in large numbers to see feature films.

But challenges remain for Canada's film industry. This is because box office receipts for the viewing of Canadian-made feature films have consistently represented a small fraction of the overall viewing of feature films. In fact, for many decades, the viewing of Canadian films remained stagnant at about 2%. Part of the challenge has been the long-standing global dominance of American feature films. This is why most film-producing countries outside the United States have, over time, introduced measures to encourage their respective domestic film production sectors.

Federal government support for the Canadian film industry has evolved over the years. During the first four decades following its creation in 1939 the National Film Board (NFB) was the primary outlet through which Canadians could obtain support for film production. The NFB's mandate, however, was not designed to help grow Canada's feature film industry, but to help train and assist documentary filmmakers in the production of films that would interpret Canada for Canadians and the world.

In 1967, with the creation of the Canadian Film Development Corporation (now Telefilm Canada), the government made its first foray into the development of a Canadian-owned and controlled feature film industry. Since that time, a long list of additional incentives have been offered, including capital cost allowances (1974 to 1995), film and video production tax credits (1995 to present), Canadian television production funding (1997 to present); training initiatives (1997 to present); and film and video production services tax credits (1997 to present). In parallel, most Canadian provinces have introduced tax credits or grants to attract film productions.

Canada's first feature film policy was announced in 1988. The Film Distribution Policy, as it was known, was designed to encourage better market access for Canadian productions. A key element of this policy was the establishment of foreign investment policy guidelines under the *Investment Canada Act* that, among other things, prohibited foreign takeovers of Canadian-owned and controlled film distribution businesses. The policy also led to the creation of the Feature Film Distribution Fund, administered by Telefilm Canada for the development, production, distribution and marketing of Canadian feature films.

In 1998 the Department of Canadian Heritage launched a review of Canadian feature film policy. A discussion paper produced at that time noted that:

> Despite the successes of the last 30 years, Canadian filmmakers still face formidable odds in bringing their works to movie audiences. The Government of Canada seeks to address this problem by initiating a review of its film policy. The Feature Film Policy Review will examine the challenges faced by theatrical films in Canada and will assist the Government in establishing priorities for action. The review will help set a course towards a future where more Canadians have access to Canadian films playing in their local cinemas — films that reflect their own locales, their own stories and their own culture.[2]

The culmination of the feature film review was the release of *From Script to Screen — New Policy Directions for Canadian Feature Film* in October 2000. This new policy marked "a major shift in the federal government's support for Canadian film — from building an industry to building audiences"[3] and identified the following objectives:

- to develop and retain talented creators;
- to foster the quality and diversity of Canadian feature films;

---

2 *A Review of Canadian Feature Film*, Discussion Paper, Department of Canadian Heritage, February 1998, p. 1.

3 *From Script to Screen — New Policy Directions for Canadian Feature Film*, Government of Canada, October 2000, p. 1.

- to build larger audiences at home and abroad for Canadian feature films; and
- to preserve and disseminate our collection of Canadian feature films for audiences today and tomorrow.[4]

The new Canadian feature film policy was designed to address each of these objectives by refocusing the investment of public funds — that would henceforth be distributed through a new mechanism known as the Canadian Feature Film Fund — on all stages of feature film production, from script development to the moment of theatrical release on screens across Canada. It also introduced a performance-based approach to the funding of Canadian producers and distributors and set "some ambitious goals," most notably, the aim "to capture 5% of the domestic box office in five years and to increase audiences for Canadian feature film abroad."[5] To achieve this, the policy encouraged an increase in average production budgets to at least $5 million, and called for an increase in average domestic and international marketing budgets to at least $500,000.

Gauging the success of the 2000 feature film policy is a tricky undertaking. Since films typically take several years to conceive, fully fund, promote and release, data from the early 2000s are somewhat misleading as they represent productions that were triggered under the old policy. Nevertheless, in 2001-02, the first fiscal period following the introduction of the new policy, theatrical production in Canada was worth $978 million, of which $241 million was for Canadian productions. In 2003-04, the fiscal period for which the most recent data are available, the volume of theatrical production had increased to $1.46 billion, of which $296 million was for Canadian productions. During this same period overall box office receipts for domestic films rose from 1.7% in 2001 to 4.6% in 2004.

Despite these encouraging figures, there are those who assert that the Canadian feature film industry faces some serious challenges in the coming years. These challenges include:

- the relatively weak box office performance of Canadian films in the English-language market (in 2004, the French-language market was responsible for 70% of the total box office revenue earned by Canadian films);
- the sustainability of the successes witnessed in the French-language market (more than 25% of all films viewed in Canada's French-language market in 2004 were Canadian-made);

---

[4] Ibid.

[5] Ibid.

- the decline in the overall number of foreign-location service productions (due to the strength of the Canadian dollar and the fact that some jurisdictions outside Canada now offer tax incentives similar to those offered by the federal government and the provinces).

These concerns, and the many others that will be detailed in this report, help explain why the Standing Committee on Canadian Heritage decided in December 2004 to undertake a comprehensive study on the evolving role of the federal government in support of the Canadian feature film industry.[6] Since that time the Committee has heard from more than 180 witnesses representing creators, producers, directors, exhibitors, distributors, writers, broadcasters, unions, as wells as both levels of government. It has also travelled to Winnipeg, Toronto, Montreal, Halifax and Vancouver to hold hearings and to conduct site visits.

The Committee recognizes that the Department of Canadian Heritage has recently launched its own five-year review of *From Script to Screen*. We do not, however, see our work as a duplication of effort. On the contrary, we are convinced that our study will serve to enrich and complement the work of the Department. After all, the mandate of the Standing Committee on Canadian Heritage is to oversee policies and legislation pertaining to the Canadian Heritage portfolio. It follows, therefore, that it is well within this committee's mandate to monitor and report on the link between the Government of Canada's support to the feature film industry and the success of its policy objectives to increase the availability of, and audiences for, Canadian feature films.

With the above considerations in mind, the purpose of this interim report is to briefly review what the Committee has heard since it launched its study on the present state of the feature film industry and its future prospects. It also spells out a process for the development of recommendations in collaboration with industry stakeholders, with a view to establishing a framework for a final report that will be tabled later this year.

In keeping with previous studies of this committee, the sections that follow are loosely divided along the following lines: creation, production, marketing, distribution, exhibition and next steps. While these categories are by no means mutually exclusive, they provide the flow needed to appraise the extent to which the feature film policy has succeeded in meeting its objectives to support Canadian film production "from script to screen."

---

[6] See Appendix A for the Terms of Reference for the Committee's study.

B. STATISTICAL OVERVIEW

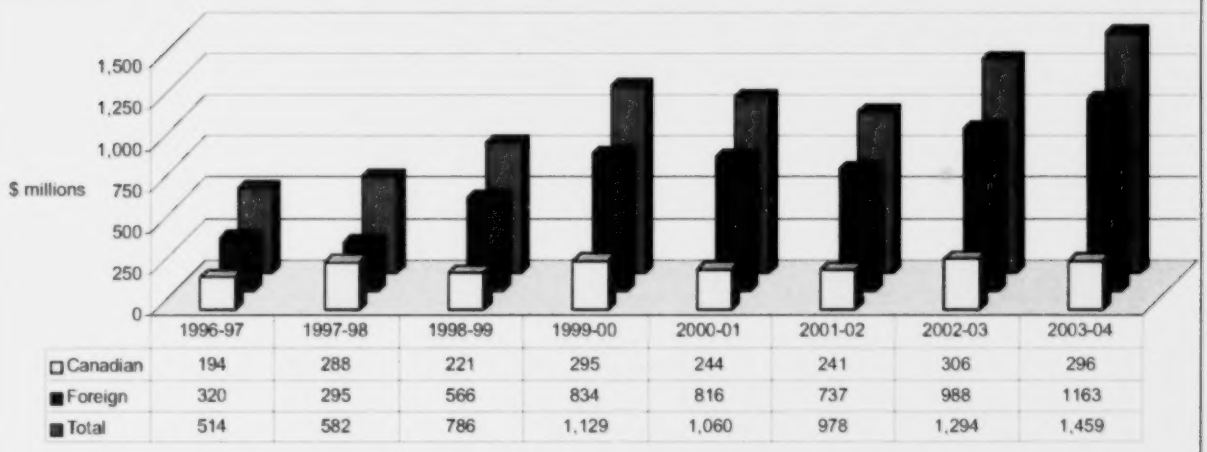
Before proceeding, it is useful to consider some of the available statistics on the current state of Canada's feature film industry that are most relevant to this committee's study of the feature film policy that was introduced in 2000.

Volume of Theatrical Production by Sector

Figure 1 shows the volume of theatrical production by sector for the period 1996-97 through 2003-04. Overall, the value of theatrical production activity in Canada grew by nearly 300% during this period, rising from $514 million to $1.46 billion.

This figure also shows the extent to which the value of Canadian feature film production fluctuated, ranging from a low of $194 million in 1996-97 to a high of $306 million in 2002-03. It further shows that during the last two fiscal periods since the introduction of the new feature film policy that the total value of Canadian film production was about $300 million each year.

Figure 1 Volume of theatrical film and television production, 1996-97 to 2003-04



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Canadian	194	288	221	295	244	241	306	296
Foreign	320	295	566	834	816	737	988	1163
Total	514	582	786	1,129	1,060	978	1,294	1,459

Source: Canadian Film and Television Production Association, *Profile 2005*, p. 17.

Perhaps the most interesting element of Figure 1, however, is the striking growth in the value of foreign location productions in Canada. In 1996-97 the total value of foreign location productions in Canada was $320 million; by 2003-04, this figure had reached an all-time high of $1.2 billion.

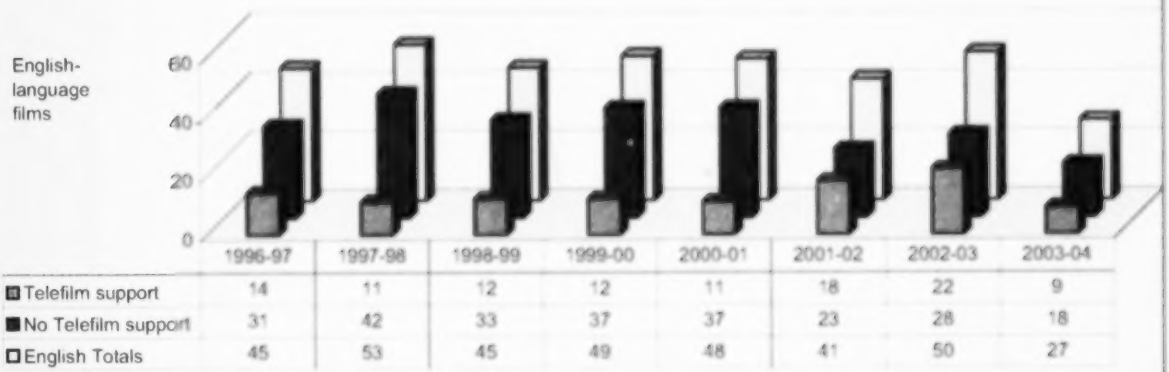
Foreign location shooting or production:
Foreign location shooting is film or video production shot in Canada by U.S. or foreign studios and independent producers. In this type of production, the U.S. or foreign producer retains the copyright, but Canada benefits in the form of direct and indirect jobs and economic activity. (Source: CFTPA)

CAVCO-Certified Canadian Theatrical Productions

The next figure provides added perspective on Canadian film production for the period 1996-97 through 2003-04. During this time frame the total number of film productions certified as "Canadian" by the Canadian Audio-Visual Certification Office fluctuated annually from a low of 55 to a high of 73.

CAVCO (Canadian Audio-Visual Certification Office) Certification:
CAVCO-certified refers to productions certified as "Canadian" for the purpose of utilizing the Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC). It does not include foreign or Canadian productions that use the Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC), which must also receive approval from CAVCO, but are not considered "Canadian" productions. (Source: CFTPA)

Figure 2 Number of CAVCO-certified Canadian theatrical productions by language and Telefilm certification, 1996-97 to 2003-04



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Telefilm support	14	11	12	12	11	18	22	9
No Telefilm support	31	42	33	37	37	23	28	18
English Totals	45	53	45	49	48	41	50	27

Con't...

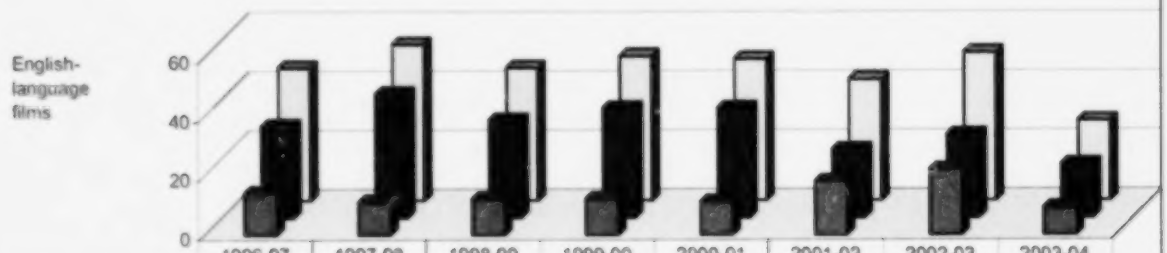
Foreign location shooting or production:
Foreign location shooting is film or video production shot in Canada by U.S. or foreign studios and independent producers. In this type of production, the U.S. or foreign producer retains the copyright, but Canada benefits in the form of direct and indirect jobs and economic activity. (Source: CFTPA)

CAVCO-Certified Canadian Theatrical Productions

The next figure provides added perspective on Canadian film production for the period 1996-97 through 2003-04. During this time frame the total number of film productions certified as "Canadian" by the Canadian Audio-Visual Certification Office fluctuated annually from a low of 55 to a high of 73.

CAVCO (Canadian Audio-Visual Certification Office) Certification:
CAVCO-certified refers to productions certified as "Canadian" for the purpose of utilizing the Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC). It does not include foreign or Canadian productions that use the Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC), which must also receive approval from CAVCO, but are not considered "Canadian" productions. (Source: CFTPA)

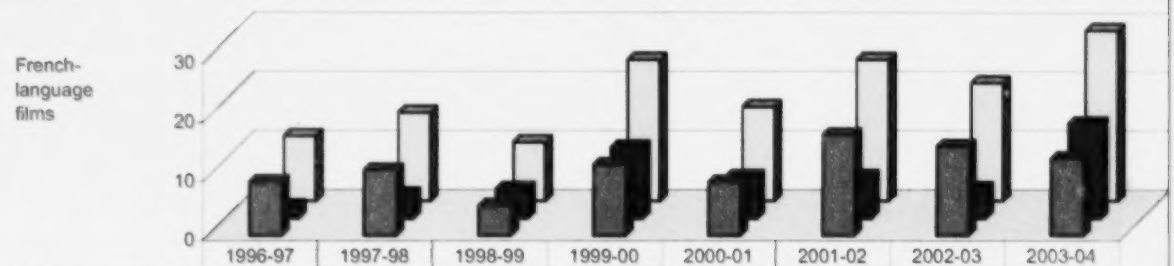
Figure 2 Number of CAVCO-certified Canadian theatrical productions by language and Telefilm certification, 1996-97 to 2003-04



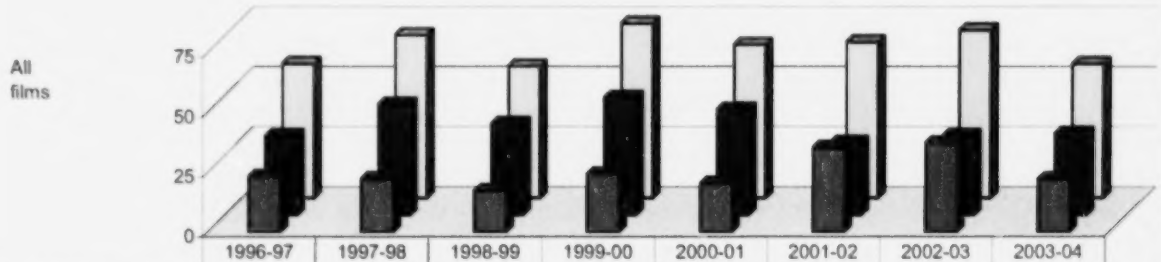
	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Telefilm support	14	11	12	12	11	18	22	9
No Telefilm support	31	42	33	37	37	23	28	18
English Totals	45	53	45	49	48	41	50	27

Con't...

Figure 2 *Cont'd* Number of CAVCO-certified Canadian theatrical productions by language and Telefilm certification, 1996-97 to 2003-04



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Telefilm support	9	11	5	12	9	17	15	13
No Telefilm support	2	4	5	12	7	7	5	16
French Totals	11	15	10	24	16	24	20	29



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Telefilm support	23	22	17	24	20	35	37	22
No Telefilm support	33	46	38	49	44	30	33	34
All films	56	68	55	73	64	65	70	56

Source: Canadian Film and Television Production Association, CAVCO data.
Note: "Telefilm support" does not include support from the Canadian Television Fund.

One of the more interesting features of these data is the impressive rise in the number of CAVCO-certified French-language films, ranging from a low of 11 in 1996-97 to a high of 29 in 2003-04, and the sudden drop in the number of CAVCO-certified English-language films in the most recent reporting period. Indeed, between 1996-97 and 2002-03 about 40 to 50 English-language Canadian films received CAVCO certification in a typical year; in 2003-04, however, just 27 received certification.

According to the CFTPA's *Profile 2005* on the Canadian film and television industry, the decline in the number of CAVCO-certified productions can be explained by one or more of the following factors:

- a "weaker demand in international markets for foreign production including Canadian production," which has, in turn, reduced potential levels of support for high cost productions;[7]

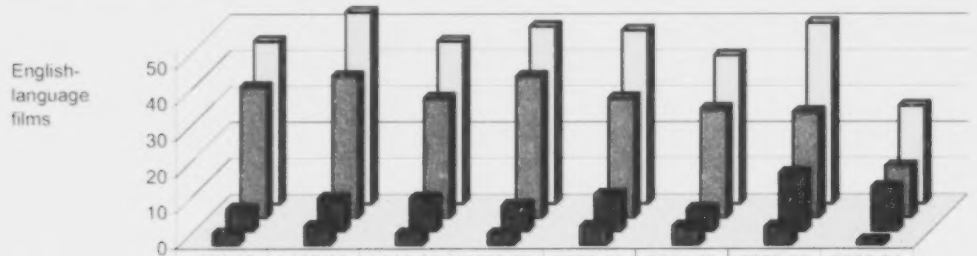
- an overall decline in co-productions with the United Kingdom and other European nations, many of whom have adopted tax incentives similar to those pioneered in Canada to encourage partnerships within Europe;

- a migration by some Canadian filmmakers away from CAVCO-certification towards the Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC) (described further down).

Size of Financing for CAVCO-Certified Productions

Despite the drop in the number of CAVCO-certified (i.e., "Canadian") productions in 2003-04 the total value of "Canadian" film productions was $296 million, down just $10 million from 2002-03 when CAVCO-certified productions were valued at $306 million (see Figure 1). This suggests that the size of the budgets for Canadian feature films — a key target of the new feature film policy — is on the rise. As Figure 3 shows, there has been a gradual increase in the size of feature film budgets in recent years in both linguistic markets. For example, in 1996-97, just 9 CAVCO-certified films had budgets of at least or greater than $5 million; in 2002-03, 24 films had budgets of at least or in excess of $5 million.

Figure 3 Size of financing for CAVCO-certified Canadian theatrical productions by language, 1996-97 to 2003-04

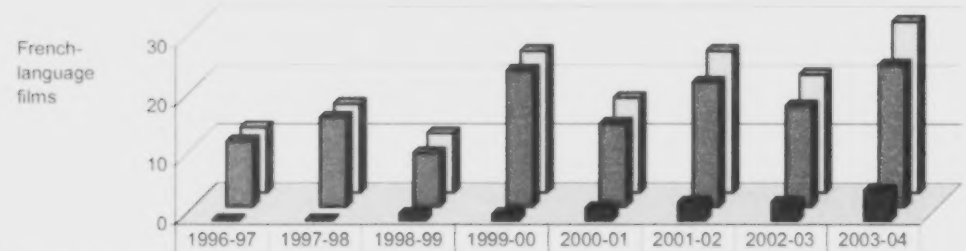


	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
> $10 million	3	5	3	3	5	5	5	1
$5 to $10 million	6	9	9	7	10	6	16	12
< $ 5 million	36	39	33	39	33	30	29	14
Total	45	53	45	49	48	41	50	27

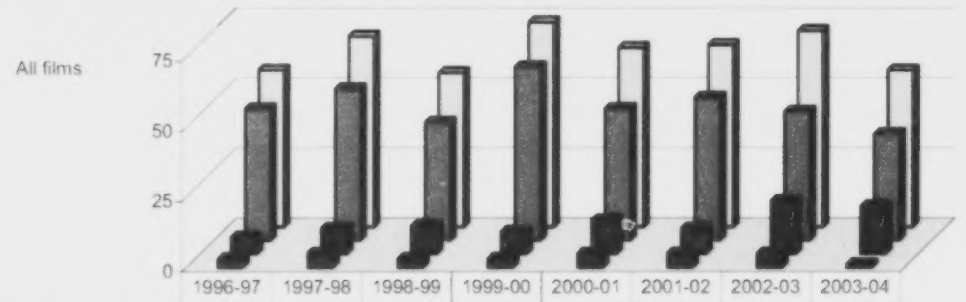
Con't...

[7] CFTPA, *Profile 2005, An Economic Report on the Canadian Film and Television Production Industry*, p. 11.

Figure 3 Cont'd Size of financing for CAVCO-certified Canadian theatrical productions by language, 1996-97 to 2003-04



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
$5 to $10 million	0	0	1	1	2	3	3	5
< $ 5 million	11	15	9	23	14	21	17	24
Total	11	15	10	24	16	24	20	29



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
> $10 million	3	5	3	3	5	5	5	1
$5 to $10 million	6	9	10	8	12	9	19	17
< $ 5 million	47	54	42	62	47	51	46	38
Total	56	68	55	73	64	65	70	56

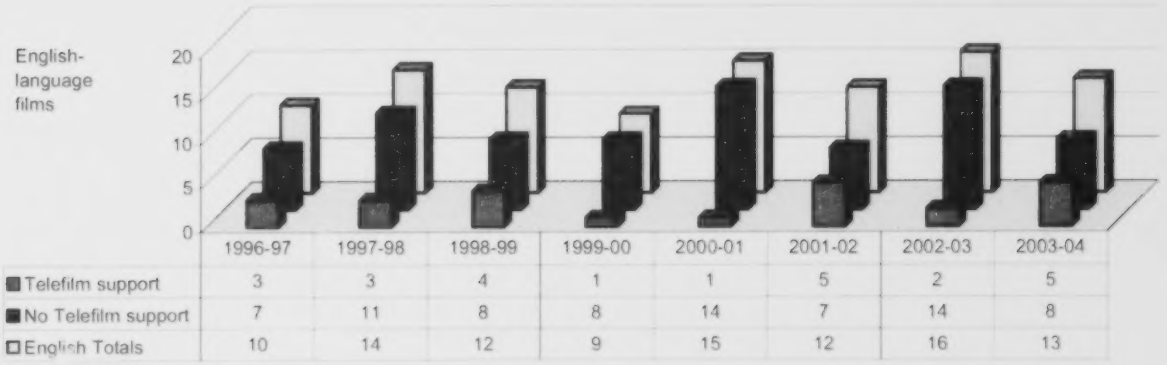
Source: Canadian Film and Television Production Association, CAVCO data

Treaty Co-Productions

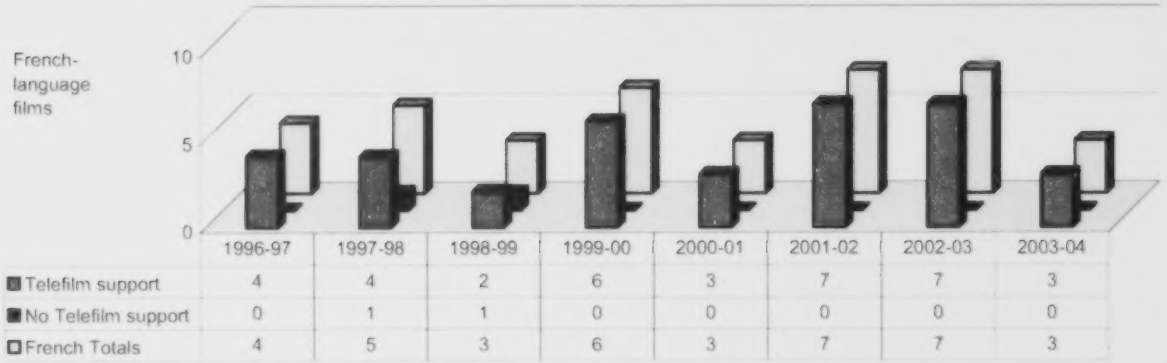
An important subset of the data presented in figures 2 and 3 is a category of films known as "treaty co-productions." Canada has 49 co-production treaties with 53 countries. Since co-production treaties are based on the notion of reciprocity, about 50% of a co-production's spending must be spent in Canada. Furthermore, for the purposes of Canadian-content certification, a treaty co-production, provided it meets the necessary criteria (e.g., a minimum level of creative input and financing for each of the co-producing countries), is automatically certified by CAVCO as a Canadian production.

Figure 4 shows the volume of Canadian feature-film treaty co-productions for the period 1996-97 through 2003-04, by language and Telefilm support.

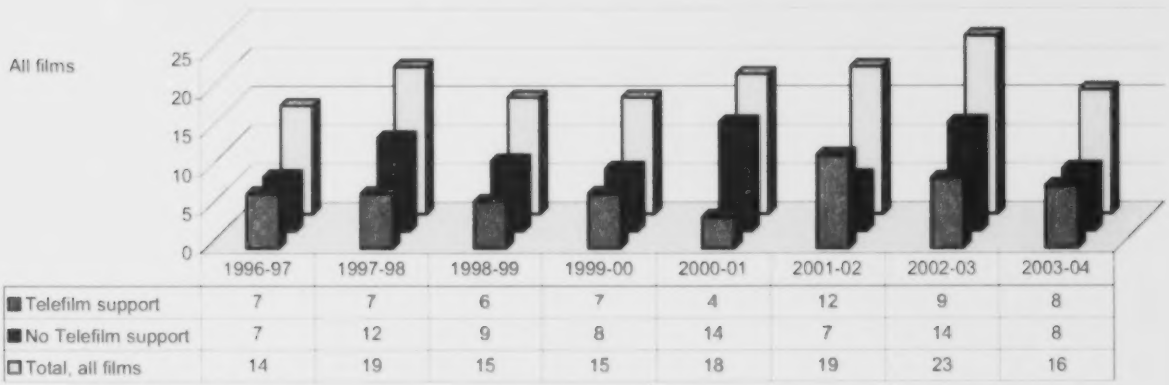
Figure 4 Number of CAVCO-certified feature film treaty co-productions by language and Telefilm support, 1996-97 to 2003-04



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Telefilm support	3	3	4	1	1	5	2	5
No Telefilm support	7	11	8	8	14	7	14	8
English Totals	10	14	12	9	15	12	16	13



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Telefilm support	4	4	2	6	3	7	7	3
No Telefilm support	0	1	1	0	0	0	0	0
French Totals	4	5	3	6	3	7	7	3



	1996-97	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Telefilm support	7	7	6	7	4	12	9	8
No Telefilm support	7	12	9	8	14	7	14	8
Total, all films	14	19	15	15	18	19	23	16

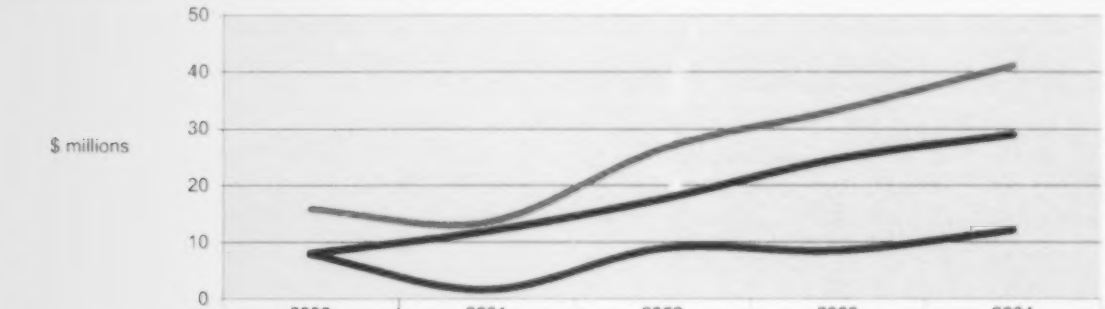
Source: Canadian Film and Television Production Association, CAVCO data
Note: "Telefilm support" does not include support from the Canadian Television Fund.

This figure reveals that the overall number of feature film treaty co-productions has fluctuated to some degree in recent years, with a low of 14 certified productions in 1996-97 and a high of 23 and 2002-03. It also shows that Telefilm support for treaty co-productions has been on the rise in recent times, with Canada's French-language film producers being the principal beneficiaries of such funding.

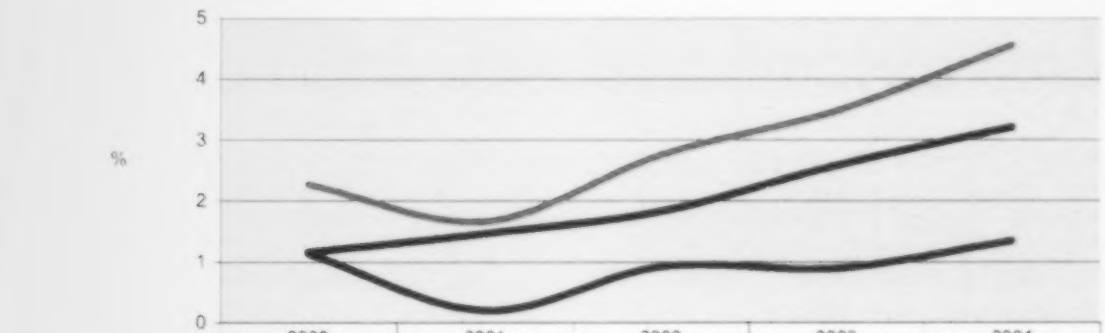
Box Office Revenues and Market Share

Figure 5 shows Canadian box office revenues and market share by origin of film production for the past five reporting periods.

Figure 5 Box office revenues and market share by origin of production, 2000 to 2004



	2000	2001	2002	2003	2004
English market	7.9	1.6	8.9	8.5	12.1
French market	8	11.9	17.6	24.7	29
All Canadian films	15.8	13.5	26.5	33.3	41.1
All foreign films	682.3	801.6	937.2	923.5	861.9
All films	697.1	813.6	963.7	956.7	902.9



	2000	2001	2002	2003	2004
English market	1.13	0.2	0.92	0.89	1.34
French market	1.15	1.46	1.83	2.58	3.21
All Canadian films	2.26	1.66	2.75	3.48	4.55
All foreign films	97.87	98.52	97.25	96.53	95.54

Source: Canadian Film and Television Production Association, Department of Canadian Heritage

This figure reveals that box office revenues for foreign films, of which the great majority were American-made, accounted for no less than 97% of all films viewed by Canadians between 1999 and 2003. There is some modest evidence, however, that the viewing of Canadian films in theatrical release is on the rise. In 2000, for example, the viewing of Canadian productions was a mere 2.3%; by 2004, this value was at 4.6%.

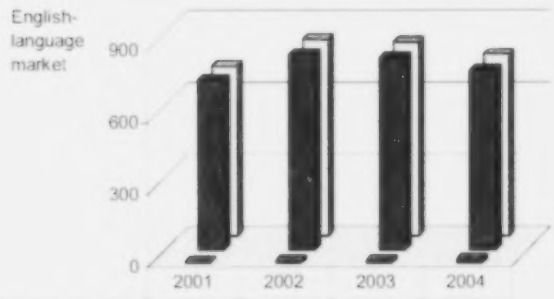
How are the English and French markets defined?
The French-language market includes all Canadian-produced films shown in French in Canadian theatres. The English-language market includes all Canadian-produced films shown in English in Canadian theatres. (Source: CFTPA)

Box Office Share by Linguistic Market

It is important to note that most of the growth in the Canadian market share in recent years can be explained by a rise in the viewing of Canadian films in the French market. Figure 6 shows Canadian film viewing by linguistic market for 2001 through 2003.

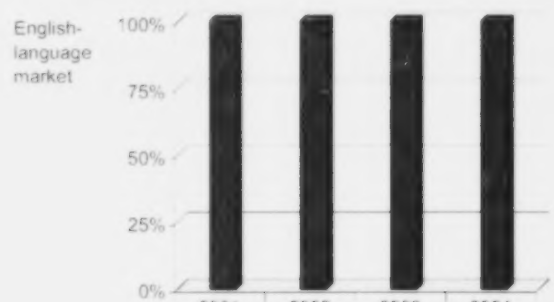
Figure 6 Box office revenues (in millions) and market share by linguistic market, 2000 to 2004

Box office revenues



	2001	2002	2003	2004
Canadian films	1.6	8.9	8.5	12.1
Foreign films	703.5	805.1	796.9	742
Total revenues	705.1	814	805.4	754.1

Market share



	2001	2002	2003	2004
Canadian films	0.23	1.1	1.1	1.6
Foreign films	99.77	98.9	98.9	98.4

Con't...

This figure reveals that box office revenues for foreign films, of which the great majority were American-made, accounted for no less than 97% of all films viewed by Canadians between 1999 and 2003. There is some modest evidence, however, that the viewing of Canadian films in theatrical release is on the rise. In 2000, for example, the viewing of Canadian productions was a mere 2.3%; by 2004, this value was at 4.6%.

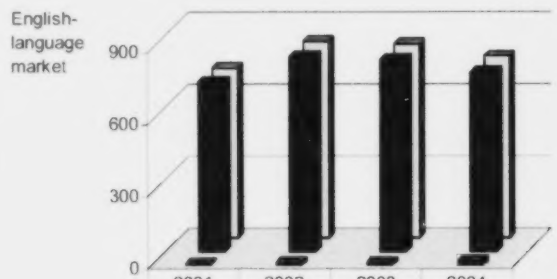
How are the English and French markets defined?
The French-language market includes all Canadian-produced films shown in French in Canadian theatres. The English-language market includes all Canadian-produced films shown in English in Canadian theatres. (Source: CFTPA)

Box Office Share by Linguistic Market

It is important to note that most of the growth in the Canadian market share in recent years can be explained by a rise in the viewing of Canadian films in the French market. Figure 6 shows Canadian film viewing by linguistic market for 2001 through 2003.

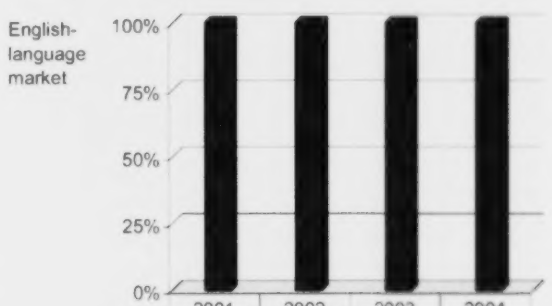
Figure 6 Box office revenues (in millions) and market share by linguistic market, 2000 to 2004

Box office revenues



	2001	2002	2003	2004
Canadian films	1.6	8.9	8.5	12.1
Foreign films	703.5	805.1	796.9	742
Total revenues	705.1	814	805.4	754.1

Market share

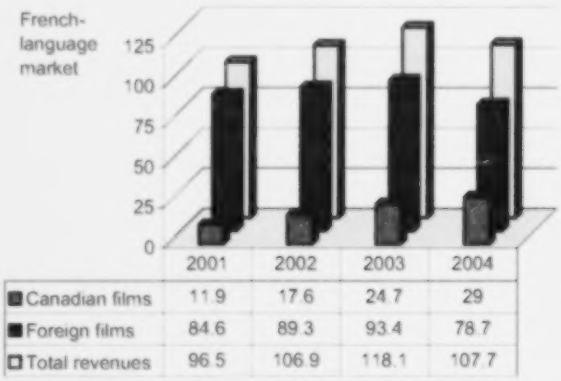


	2001	2002	2003	2004
Canadian films	0.23	1.1	1.1	1.6
Foreign films	99.77	98.9	98.9	98.4

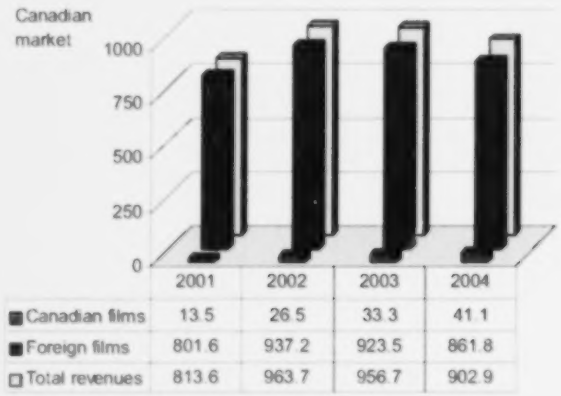
Con't...

Figure 6 *Cont.* Box office revenues (in millions) and market share by linguistic market, 2000 to 2004

Box office revenues

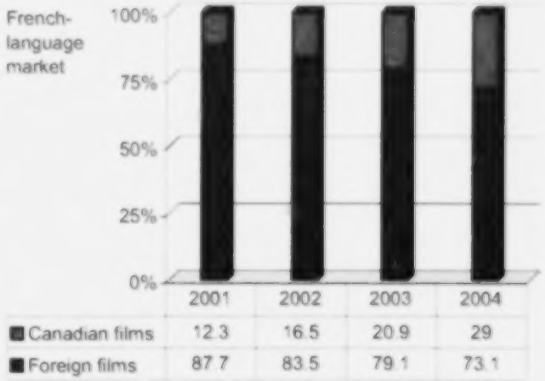


	2001	2002	2003	2004
Canadian films	11.9	17.6	24.7	29
Foreign films	84.6	89.3	93.4	78.7
Total revenues	96.5	106.9	118.1	107.7

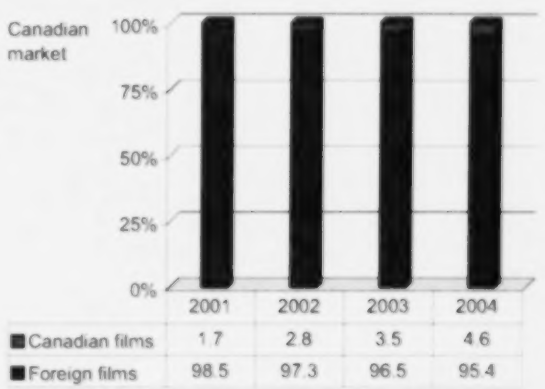


	2001	2002	2003	2004
Canadian films	13.5	26.5	33.3	41.1
Foreign films	801.6	937.2	923.5	861.8
Total revenues	813.6	963.7	956.7	902.9

Market share



	2001	2002	2003	2004
Canadian films	12.3	16.5	20.9	29
Foreign films	87.7	83.5	79.1	73.1



	2001	2002	2003	2004
Canadian films	1.7	2.8	3.5	4.6
Foreign films	98.5	97.3	96.5	95.4

Source: Canadian Film and Television Production Association, Department of Canadian Heritage
Note: Totals may not add up due to rounding

As can be seen, Canada's French-language market witnessed a tremendous growth in the viewing of Canadian films during this period, with its market share more than doubling from 12.3% in 2001 to 26.9% in 2004. The English-language market during this same period also experienced some very modest growth, with a rise in the overall viewing of Canadian films from just 0.2% in 2001 to 1.6% in 2004.

Tax Credits

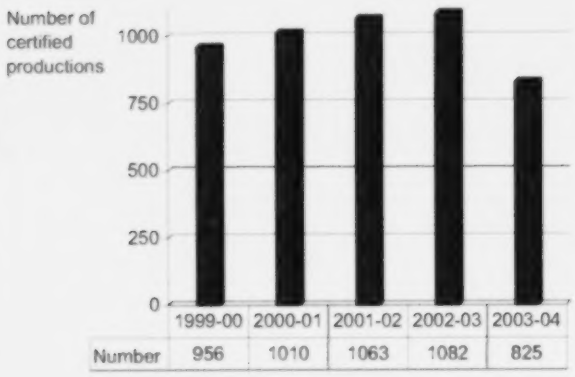
Federal (and provincial) tax credits represent another important support element for feature film productions made in Canada. There are two types of federal tax credits: The Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC) and the Production Services Tax Credit (PSTC). The CPTC is a refundable tax credit that refunds 25% of qualified labour

expenditures incurred by a qualified film producer, net of any assistance, for the production of a CAVCO-certified Canadian film or video production. The PSTC reimburses 16% of qualified labour expenditures incurred, net of any assistance, by an eligible production company for services provided in Canada by Canadian residents or taxable Canadian corporations for the production of an accredited production (i.e., approved as eligible, but not "certified" as Canadian by CAVCO). In short, the PSTC is a purely industrial incentive designed to encourage filmmaking (by Canadians or foreigners) in Canada, whereas the CPTC is a cultural incentive that rewards those Canadians who are producing distinctly Canadian feature films.

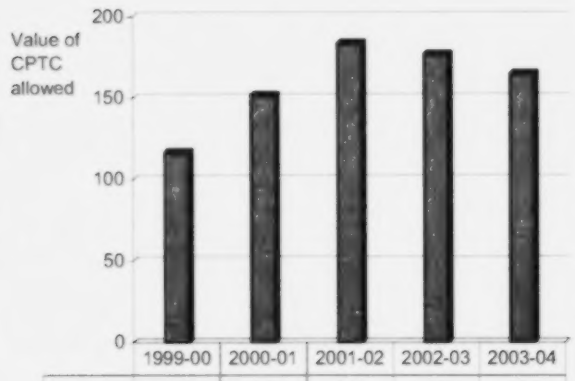
Unfortunately, data on the total number of feature films that receive CPTC and PSTC support are difficult to obtain and are not normally disaggregated from support provided to Canadian television productions. Figure 7 presents data provided by CAVCO representatives when they appeared before the Committee.

Figure 7 Tax credit support to CAVCO-certified and CAVCO-accredited productions (film and television), 1999-2000 to 2003-04

Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC)

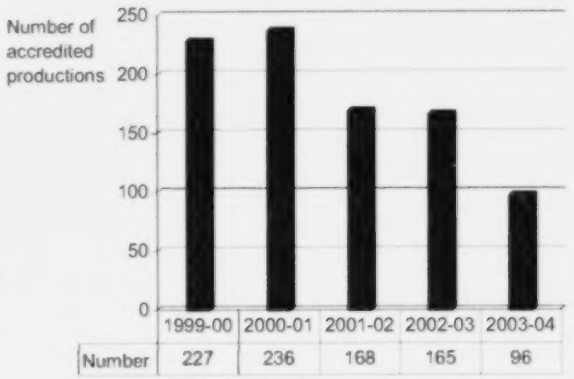


	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Number	956	1010	1063	1082	825

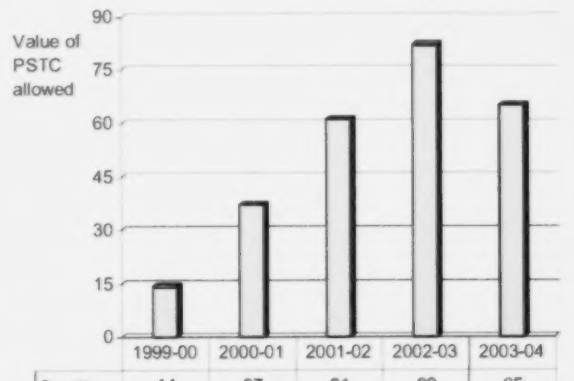


	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
$ millions	116	151	183	176	164

Production Services Tax Credit (PSTC)



	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Number	227	236	168	165	96



	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
$ millions	14	37	61	82	65

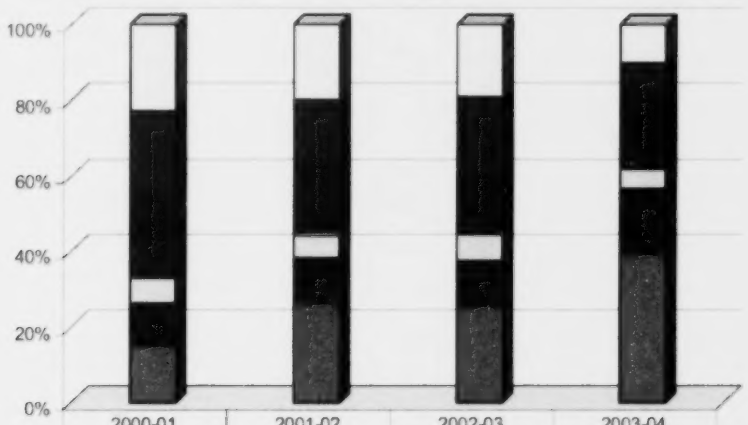
Source: CAVCO data (as reported by the Canada Revenue Agency)
Note: Data for 2003-04 are incomplete.

This figure shows that the number of film and television productions that received the PSTC tax credit varied from 236 in 2000-01 to 96 in 2003-04. The total value of such support ranged from $14 million in 1999-00 to a high of $82 million in 2002-03. As for the CPTC, the total value of support allowed for CAVCO-certified film and television productions has ranged in recent years from a low of $116 million in 1999-2000 to a high of $183 million in 2001-02. In 2003-04, financing for such productions stood at $164 million.

Funding Sources

The overall importance of tax credits and other forms of government funding support for Canada's feature film industry should not be underestimated. Figure 8 provides a breakdown of how CAVCO-certified theatrical productions were financed for the period 2000-01 through 2003-04.

Figure 8 Financing sources for CAVCO-certified Canadian theatrical productions, 2000-01 to 2003-04



	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Foreign	23	20	19	10
Canadian distributor	24	18	21	10
Other private	18	14	11	12
Private broadcasters	2	3	4	5
Public broadcasters	0	1	0	1
Federal tax credit	7	6	7	5
Provincial tax credit	11	12	12	17
Public	15	26	25	39

Source: Canadian Film and Television Production Association, *Profile 2005*, p. 22.
Note: "Public" includes support from the Canadian Television Fund (Equity Investment Program), provincial governments, Telefilm Canada and other government departments and agencies; "Other private" includes support from production companies, corporate production funds, the Canadian Television Fund (Licence Fee Program) and other private investors.

This figure demonstrates the extent to which Canada's feature filmmakers have become dependent on financial support from both levels of government. In 2000-01, for example, about 15% of all support came from direct public funding support programs (such as Telefilm) and a further 18% came indirectly through federal and provincial tax credits. By 2003-04, nearly 40% of all financial support came from public programs and 22% was being raised through tax credits. This means that Canadian feature filmmakers now receive more than 60% of their production funding from government.

Another interesting development that can be seen in Figure 8 is the sudden drop in foreign funding support. In 1999-00, for example, 29% (not shown) of all financing for CAVCO-certified films came from foreign sources; by 2003-04, foreign contributions were down to just 10%. As noted earlier a weaker demand in international markets for Canadian productions helps explain some of this decline.

Other Data and Performance Measures

To this point, recent data on the volume of feature film production in Canada, the number of CAVCO-certified films, budget size, the number of treaty co-productions, box office revenues, market share for Canadian films and shifts in the type of funding sources have been presented. In several cases these data have been useful tools for gauging the extent to which certain objectives of the feature film policy have been met. For example, it was seen that:

- the overall market share for the Canadian feature film industry is closing in on the policy target of 5%;
- Canadian films in the French-language market now enjoy a market share of more than 25%;
- Canadian films in the English-language market continue to struggle, but audiences have increased very slightly, from a market share of 0.2% in 2001 to 1.6% in 2004;
- production budgets have been on the rise and an increasing number are in fact above the $5 million threshold proposed by the policy;
- box office revenues, although down overall in 2004, continue to climb for Canadian films[8]; and
- public support for Canadian film production is more important than ever before.

---

[8] Box office revenues are affected by the number of paid admissions as well as increases or decreases in ticket price. A more considered discussion of these variables will be undertaken in the Committee's final report.

What these data cannot tell us, however, is anything about the extent to which Canadian films are being watched abroad or anything about other contexts (that is, outside Canadian cinemas) where Canadians are watching or have access to Canadian films. This is because data such as these are not collected in any systematic way.

The absence of such data coupled with a complete absence of any demographic data that describe those Canadians who do go to the cinema, poses a serious problem for a full appraisal of Canada's feature film policy. Indeed, as this report will discuss later on, Canadian audiences now have access to Canadian films through many more sources than was once the case (e.g., DVD rentals and sales, pay-per-view, video-on-demand, through the Internet, etc). Regrettably, publicly available data on these sorts of viewing practices seem to be virtually non-existent.

Running in parallel with this challenge is the vague and subjective nature of certain policy objectives that lie at the very heart of the 2000 film policy. The policy, for example, seeks to "foster the quality and diversity of Canadian feature films." But what performance measures can possibly be used to gauge such an objective?

On a related note, the policy places a singular emphasis on "filling cinemas with enthusiastic audiences for Canadian films."[9] But is this really the best method to reach Canadians? Is it realistic to be trying to reach Canadians through a cinematic infrastructure built by Hollywood for Hollywood films? This report will return to this question as well as the question of suitable performance measures later on. For now, it turns to a brief examination of what the Committee has heard to date about Canada's feature film industry.

C. PRELIMINARY OBSERVATIONS ON WHAT THE COMMITTEE HAS HEARD

As noted earlier the Committee has heard so far from more than 180 witnesses. It has also received more than 80 submissions. What follows is not intended to be a comprehensive summary of what has been heard to date, but more of a reflection on key issues that have surfaced. The Committee recognizes many of the matters that are being raised require further and more in depth exploration. That said, it sees it as important to share with the film industry its preliminary observations on some of the core issues and constants that have being mentioned repeatedly since it launched its study this past February.

---

9 *From Script to Screen — New Policy Directions for Canadian Feature Film*, Government of Canada, October 2000, p. 5.

Creation, Production and Marketing

The creation and eventual exhibition of a feature film is a complex process involving the work of writers, producers, directors, actors and a host of important technical skills including lighting, set design, sound, photography, costumes and makeup to name only a few.[10] However, witnesses told the Committee repeatedly that the most important element in a successful film is a story — the script.

The 2000 policy *From Script to Screen* recognized the importance of scriptwriting in part by suggesting that under the new policy more resources would be devoted to the development of scripts. The assumption being that the presence of more and better scripts would eventually lead to the creation of more successful Canadian feature films.

Of course, the creation of a screenplay, no matter how well done, does not guarantee the eventual success of a movie. There are other activities that are crucial to the creation of a successful feature film. The film must be produced and this requires that a producer pull together the financing for a film, and arrange for all the elements necessary to make the film (e.g., work with a director, photographer and so on). The producer also has to ensure that the film will be marketed, distributed and exhibited.

The steps involved in creation, production, marketing, distribution and exhibition are often described as the value-chain required for a successful movie. If one of the elements in the chain is not in place then the film will be far less likely to succeed.

The Committee heard many complaints about the "value chain" particularly as it applies to the creation and exhibition of English-language feature films. Although *From Script to Screen* recognized the importance of script development, a number of witnesses pointed out very meagre resources were actually added to those available for script development. Indeed, the Screenwriting Assistance Component of the Canadian Feature Film Fund administered by Telefilm represents a mere $2.3 million of the Fund's overall budget of $100 million.

Furthermore, although the policy recognizes the importance of the producer, a number of rules, regulations and requirements (e.g., of CAVCO and Telefilm) get in the way of producing and marketing films. Criticisms included:

---

[10] The education and training of these people is an important element of a comprehensive film policy. However, it is not dealt with directly in *Script to Screen*, and so is not dealt with in this interim report. However, education and training will be an important section of the Committee's final report.

- copyright requirements;
- Telefilm clawbacks, the "grind";
- the absence/difficulty of bridge financing;
- the delay in receiving payments for tax credits; and
- the fixed timing of funding decisions each year.

Telefilm's decision-making process was another criticism that was raised repeatedly. There were two elements to this criticism: Telefilm's historic tendency to disregard the importance of finding an audience and its failure to provide adequate marketing support.

Prior to the introduction of the new film policy, reaching audiences was not, and had never been, a criterion used by government funding organizations such as Telefilm Canada to determine which film projects would, or would not, receive funding; potential for success simply did not matter. This, in part, helps explain the poor track record for Canadian films (at least prior to 2000) in terms of attracting audiences in Canada and elsewhere. This also helps explain why a key objective of the new film policy is "to build larger audiences at home and abroad." Indeed, as the Committee was told on several occasions, films do not really matter if no one ever sees them.

Just as witnesses criticized the level of funds available for script development and the decision making process, they also criticized the inadequate funds available for marketing. Although *From Script to Screen* recognized the importance of marketing, and there is some evidence that average marketing budgets have increased, there are still formidable difficulties involved in the marketing of English-language feature films.

English-language Canadian films compete in a North American market with hundreds of foreign (mostly American) films. A typical American film will have a marketing budget that equals or exceeds the cost of producing the film. If a film cost $30 million US to produce it will probably have a marketing budget close to $30 million US. Very few Canadian feature films have marketing budgets of more than $150,000 and most will have a marketing budget much smaller than this. The consequences of this is that many of the Canadian feature films funded by Telefilm in the past have not had an authentic theatrical release (that is, they did not appear in more than one or two cinemas, in part because they did not have a marketing budget to support their release).

Another consequence of the relatively low marketing budgets for English-language Canadian films is that very few Canadians have any awareness whatsoever that these films were ever made, let alone an opportunity to see them. As one witness told the Committee, even the most committed film buff has a hard time finding, let alone seeing, English-language Canadian films.

Another witness described the total box office for a number of English-language Canadian films in the past six months (to May 2005) as ranging from $144,000 to $14,000. If ticket prices are approximately $10, this means that the most successful film was seen by about 15,000 people, while others were seen by less than 2,000 people.

A number of witnesses also pointed out, however, that these difficulties do not apply to the marketing of French-language Canadian films, particularly in Quebec, where a vibrant "star system" has been successfully developed in recent years. The most important difference in the marketing of French-language films is that they are not competing with films from Hollywood. American films, it was noted, "under perform" in Canada's French-language markets and since the market is so much smaller, the average marketing budget is more likely to provide the resources required to reach the potential French-language audience.

Measuring Success

As noted earlier, an important issue when trying to measure the success of Canadian feature films has to do with clarifying our policy objectives. French-language feature films have been a success, both individually (e.g., *Les Invasions barbares*) and as a whole (based on box office receipts); unfortunately, the same successes have not been witnessed in the English-language market.

One problem has to do with the fact that it is unrealistic to expect English-language films to compete with Hollywood blockbusters. After all, a typical blockbuster costs in the neighbourhood of $100 million US and in some instances will have a marketing and promotion budget worth more than the annual budget for the Canadian Feature Film Fund!

Given this economic reality several witnesses suggested to the Committee that the successes of French- and English-language Canadian films should be measured against independent films from around the world (in English and French and other languages). If this is so, we are confronted by the fact that there is a paucity of performance data on independent films (e.g., market share, average box office revenues and so on) with which to compare the success of Canadian feature films.

But if we are to compare the performance of Canadian films against the performance of foreign independent productions, a definitional problem surfaces. For example, although most people involved in the industry have an intuitive sense of what an independent film is — i.e., it is made by a producer (who probably controls the copyright) and is not working directly with a major studio — there are many different avenues by which film may come into being. This makes it very difficult to develop definitions that satisfy everyone. The American film *Sideways*, for example, is described as an independent film, but it was fully financed by Searchlight Pictures a division of 20th Century Fox. It is thought of as an independent film, however, because it is not a typical studio picture, is not a sequel and is not designed as a "franchise." Clearly the classification of

films presents a major challenge for those charged with developing more appropriate performance measures.

Distribution and Exhibition

Creating and producing Canadian feature films is one thing. Getting those films viewed by Canadians is quite another. Film distributors play a crucial role in the chain between the creation of a film and it being seen by audiences. Distributors acquire the rights for the distribution of a film from the producer and ensure that it is promoted, marketed and exhibited. In some cases, a distributor may also choose to invest in a particular film. A distributor, therefore, is an essential component to the feature film industry in Canada.

To obtain the rights for distribution, a distributor will usually either pay the producer an advance on future revenues or give a guarantee of a fixed return. Distributors cover the costs of film prints and advertising and use their expertise to create a marketing strategy for the film. Distributors work closely with film exhibitors: box office admission revenues are shared between distributors and exhibitors on the basis of an agreed percentage. In addition to the release of the film in cinemas, distributors also plan, strategize and pay for the marketing and later release of the film on DVD or other format.

Because distributors are obliged to invest a great deal of money in a film prior to its release, it is in their best interests to ensure that film is seen by as large an audience as possible. For that reason, distributors are usually selective about the films they agree to take on for distribution and tend to assess the potential "success" of a film in terms of revenue return. This makes it very important for distributors to have in place a properly conceived distribution strategy well in advance of a film's release.

As for exhibition, several witnesses raised the possibility of imposing screen quotas on exhibitors as a way to increase the visibility of Canadian film. That is, regulations should be enacted to oblige cinemas to screen a certain percentage of Canadian films.

These witnesses pointed to the success of Canadian content ("CanCon") regulations requiring broadcasters in Canada to air a certain percentage of Canadian television shows on television or Canadian music on radio as a condition of their broadcasting licence. They argued that this success could serve as a model for similar CanCon requirements for showing Canadian films on cinema screens.

The federal government is able to legislate and regulate Canadian content on television and radio because it has the power to enact laws with respect to broadcasting under the *Broadcasting Act*. This power to regulate broadcasting comes from the *Constitution Act, 1867*, which reserves for Parliament the power to regulate "Lines of Steam or other Ships, Railways, Canals, Telegraphs, and other Works and Undertakings connecting the Province with any other or others of the Provinces, or extending beyond the

Limits of the Province".[11] Over time this power has been determined to include broadcasting, since the airwaves are deemed to be a scarce public resource best regulated on a national basis.[12]

However, the licensing of films for distribution and exhibition of films in Canada is a matter of property and civil rights and as such falls wholly within provincial jurisdiction under section 92(13) of the *Constitution Act, 1867*.[13] Any federal attempt to directly regulate film distribution and exhibition, therefore, will run afoul of this constitutional ordering. In short, Parliament simply lacks the constitutional capacity to enact laws mandating screen quotas for Canadian films.

That said, the federal government's constitutional power to regulate trade and commerce as well as foreign investment does, in fact, offer one point of entry for the regulation of film distribution and exhibition in Canada. Since 1988 the *Investment Canada Act* has prohibited takeovers of Canadian-owned and controlled distribution businesses. Moreover, any newly established foreign-owned distribution businesses in Canada may only import and distribute proprietary products where the importer owns the "world rights" or is a major investor. This world rights distinction is important because American distributors typically only have control of the "North American" distribution rights.

Crucially, a number of foreign distributors — known collectively as "the U.S. majors" — are not subject to this policy because they were in operation prior to 1988. These major film distributors have been operating in Canada since the 1930s and at that time claimed Canada as part of their North American distribution territory. This historical fact resulted in these companies being allowed to continue their existing business practices despite the 1988 policy change set out in the *Investment Canada Act*.

The main production funding measures (i.e., Telefilm, the Canadian Television Fund, the Canadian Film or Video Production Tax Credit) for Canadian feature films require that those films be distributed by Canadian-owned and controlled distributors. This means that foreign distributors are not permitted to distribute Canadian feature films. In Canada, foreign-controlled companies may only distribute proprietary films. A proprietary film is one in which the distributor owns the world rights or is a major investor. Other foreign films must be distributed by a Canadian company other than the U.S. majors such as Paramount, Colombia or Universal that has acquired the rights to distribute any films in Canada.

As of 2004, 36 Canadian and foreign-owned distributors were active in theatrical distribution in Canada. Of these, eight member companies represent the large Canadian film distribution firms and there are eight major American distributors. Figure 9 shows the

---

11 *Constitution Act, 1867*, s. 92(10)(a).

12 See, for example, *Radio Reference* [1932] A.C. 304.

13 Re *Nova Scotia Board of Censors et al and McNeil* (1978), 84 D.L.R. (3d) 1.

share of the Canadian box office by Canadian and foreign-controlled distributor for the years 2001 and 2004. As can be seen, the dominant Canadian distributor during both periods was *Alliance*, with a market share of 14.1%. Overall, however, nearly 75% of all films distributed in Canada in 2001 and in 2004 were distributed by foreign-controlled companies.

Figure 9 Share of total Canadian box office revenues by individual distributor, 2001 and 2004

2001				2004			
Distributor	Revenues ($ millions)	% share of revenue	Number of titles	Distributor	Revenues ($ millions)	% share of revenue	Number of titles
Warner Bros	129.8	16.0	33	Warner Bros	130.9	14.5	37
Alliance	114.5	14.1	62	SONY	129.1	14.3	22
Universal	104.0	12.8	23	Alliance	127.6	14.1	60
FOX	102.7	12.6	26	Dreamworks	91.9	10.2	10
Paramount	86.7	10.7	28	Buena Vista	91.4	10.1	25
SONY	74.7	9.2	31	Universal	82.7	9.2	20
Buena Vista	67.6	8.3	19	FOX	81.4	9.0	32
MGM	34.9	4.3	10	Paramount	58.7	6.5	25
Dreamworks	34.5	4.2	11	Odeon/AA	37.7	4.2	57
Odeon Films Int	24.1	3.0	46	Equinoxe	24.3	2.7	11
Blackwatch	15.0	1.8	3	MGM	11.7	1.3	18
Others (Canadian)	9.5	1.2	151	Lion's Gate	10.5	1.2	12
Christal	6.7	0.8	17	Christal	9.6	1.1	40
Seville	4.6	0.6	22	Others (Canadian)	7.4	0.8	146
TVA	4.3	0.5	20	TVA	5.1	0.6	21
				Seville	2.9	0.3	30
Canadian-controlled	178.7	22.0	341	Canadian-controlled	225.1	24.9	377
Foreign-controlled	634.8	78.0	161	Foreign-controlled	677.8	75.1	189
Total	813.6	100.0	502	Total	902.9	100.0	566

Source: Department of Canadian Heritage

In red – Canadian-controlled distributors
In blue – Foreign-controlled distributors

Concerns that the U.S. majors possessed an unfair business advantage led the Competition Bureau in 2000 to investigate the distribution and exhibition of feature films in Canada. Some film exhibitors alleged that the major film distributors, as well as major film exhibitors, engaged in anti-competitive practices. These allegations included:

- insisting that the major distributors supply the major exhibitors with exclusive licenses to exhibit films;
- that major exhibitors used their market power to pressure distributors not to supply licenses for commercially valuable motion pictures to independent exhibitors; and
- that the major exhibitors individually align themselves with their own group of major distributors to the exclusion of other exhibitors.

Through the above arrangements with major distributors, the major exhibitors get a right of first refusal over licenses for motion pictures. It was alleged that the overall effect of these practices was to substantially lessen and prevent competition in markets for film exhibition in Canada.

The Competition Bureau conducted an investigation into these allegations with a view to determining whether the practices amounted to a breach of the *Competition Act*, section 75 (refusal to supply) or section 79 (abuse of dominant position). The Bureau noted that distributors hold the copyright to license their motion pictures in Canada. However, a licence is not a product as the term is used in section 75 of the Act. Therefore, the Bureau determined that it could not pursue the complaints from exhibitors under section 75 of the *Competition Act*.

Turning to the question of possible abuse of dominant position, during its review the Bureau noted that certain major distributors appeared to have a preference for dealing with either one of the two major film exhibitors, and that it is generally the practice of distributors to license a motion picture to only one exhibitor in a local area or "zone". Nevertheless, taking into consideration the large number of films distributed throughout Canada in the five year period considered, the Bureau concluded that the evidence available was not sufficient to support the allegation that the major film exhibitors successfully pressured motion picture distributors to not supply independent exhibitors.

Witnesses who appeared before the Committee identified a number of challenges facing the distribution and exhibition of Canadian feature films. Chief among these is the presence and strength of the U.S. majors and their effect on what films are seen and for how long. Control of the distribution systems translates powerfully into control of the films that are seen. Distributors make business decisions focusing on maximizing revenues and in general it is large Hollywood blockbuster-type films that generate the most revenue. Any film that does not create a sufficient amount of box office revenue is simply pulled from the screens.

Moreover, a Canadian feature film that may be grossing better than the other films that are playing at the time may be pulled in favour of another film that is perceived to be a potential blockbuster. This lack of screen space and time, together with an inability to compete with large American corporations, is a source of considerable frustration.

As mentioned earlier, because of their investment in films prior to their being released, it is in a distributor's best interests that a film be seen by as large an audience as possible. Distributors are therefore very selective about the films they undertake for distribution. This, combined with the limited number of Canadian distributors, has led some to consider those Canadian distributors to be "gatekeepers" with the power to decide which projects go forward and which do not. This is a considerable concern: absent a distribution deal with a Canadian distributor, Canadian producers are unable to get access to public funding for their projects.

Additionally, distributor selectivity can create a certain "comfort zone" beyond which a distributor is reluctant to venture. This leads to a tendency to adhere to a formula believed most likely to lead to financial success, which may reinforce the status quo, to the detriment of distributors and films that lie outside this comfort zone.

An additional area of concern was the amount of money made available to Canadian distributors for the distribution and promotion of Canadian feature films. While there are numerous incentives for the creation and production of feature films in Canada, there is less emphasis on help with the distribution. Given the hegemony of the U.S. majors and the money they are able to put into distribution and promotion, it is a considerable challenge for Canadian distributors to get their films noticed. Canadian distributors are seen to lack the clout that U.S. distributors have with their affiliated exhibitors.

As well, distribution and marketing budgets and plans sometimes appear as afterthoughts rather than being an integral part of the creation and production process. This appears to highlight a need for greater awareness of marketing and promotion as a key policy element for the distribution of Canadian feature films. It also reinforces the importance of having a well-conceived marketing and distribution strategy in place prior to a film's release.

Related to financial concerns is the issue of accountability. While agencies such as Telefilm and others require a distribution and marketing plan, some concern was expressed with respect to the fact that there appears to be little way to ensure that distributors follow through on those plans. It was therefore suggested that Telefilm and other federal agencies that provide funding and support be able to hold distributors accountable for legitimate and viable marketing and promotion plans.

Currently, only Canadian-owned and controlled distribution companies may distribute Canadian films. In order to obtain public funding for production projects, producers are obliged to align themselves with Canadian distributors only. As noted, this field lacks the financial resources available to foreign — and especially American — distributors. Thus Canadian producers must opt between government incentives or a broader choice of distributors.

It was suggested by witnesses that if Canadian producers were able to deal with those foreign distribution companies that have access to the Canadian market (i.e., the U.S. majors) this would broaden the pool of companies to which producers could pitch their projects. This in turn would increase competition and could lead to increased levels of public-private funding over time.

Lastly, a further problem with distribution relates to the physical distribution of film and the wear and tear on the film itself as a result of this process. Presently, prints of analog films are made for physical distribution to individual cinemas. Each film is replayed in cinemas numerous times before being distributed to the next cinema in line, which plays it numerous times and then passes it along to the next cinema and so on. Cinemas that do

not receive first copies of a film are obliged to wait until a copy is available to them. Moreover, each showing of the film degrades its slightly so that the further down the line a film is the less perfect its quality.

E-cinema, short for "electronic cinema", represents a new technology that could substantially change the way films are distributed in Canada and elsewhere. Using digital technology, it is a way in which films may be distributed in a much more cost-effective manner.

Currently, analog (non-digital) films are printed and then individually distributed to individual cinemas. Oftentimes Canadian films cannot be launched in many cinemas because it costs so much to make analog prints. The process of playing, replaying and then sending the film to the next cinema in line leads to the degradation of the film as mentioned earlier. This process also obliges some cinemas to wait their turn in line to receive a given film.

Digital distribution avoids these problems. Digital reproductions are virtually perfect from the first copy to the thousandth copy. Moreover and as importantly, material in digital form may be easily and broadly distributed. A film in digital form can be distributed to numerous cinemas simultaneously with no loss in quality and at a reduced cost. The attraction of this new form of film distribution is obvious.

It is not, however, without its problems. It is not enough to have a film in electronic format that can be distributed electronically; the receiving cinema must be appropriately equipped to show digital films. The start-up costs to switch from an analog to a digital cinema can be very expensive for many cinemas and prohibitive for almost all small independent ones. Currently Canada has fewer than a dozen digital exhibition screens, while the United Kingdom already has 50 and The Netherlands is also very active in this area.

D. CONCLUSION

The Ecology of Film

Although this report has discussed the importance of a "theatrical release" for a film and witnesses stressed a number of areas that need to be improved it is important to realize that a theatrical release in 2005 does not have the same relation to the total audience or revenue for a film that it did in the 1950s. In the early 1950s 100% of a film's revenue would come from the theatrical release. This is no longer the case. Revenues now come from the sale and rentals of DVDs, pay-per-view and the sale of television

rights. A recent article in the *Wall Street Journal* suggested that for many films theatrical release was both an important part of the overall marketing strategy and often a revenue source of only 20% of what a film might earn.[14]

These changes in what might be called the "ecology" of film have not been fully recognized by the 2000 feature film policy. The larger portion of the audience for most Canadian films is probably television viewing and through the sale or rental of DVDs and videos. Certainly the television audience for a film is likely to be much higher than the few thousand that might have seen the film in its theatrical release.

For these reasons, and others, assessing the success of *From Script to Screen* only in terms of the success of the theatrical release of a film is probably unwise. This is not to deny the integral role of theatrical release, only to suggest that theatrical release is merely one of a number of sources for Canadian audiences for Canadian films.

Indeed, although the core elements of this study have to do with Canada's feature film industry it is abundantly clear to the Committee that the feature film industry has important links to both Canada's broadcasting system and the production of non-Canadian films (foreign shooting) in Canada. The skills required to produce television drama or to work with foreign producers are the very skills that one needs to have a healthy and viable Canadian film industry.

Witnesses also raised questions about the focus of the 2000 policy on feature films to the exclusion of long-form, feature length documentaries. They pointed out that documentaries have long been a Canadian strength and a narrow definition of feature film (i.e., one that excludes long form documentaries) acts to weaken a Canadian strength.

Next Steps

An interim report, by definition, cannot be complete. The Committee is well aware there are gaps in its presentation of the issues that it has heard to date. This does not mean, however, that it is insensitive to the full range of issues that have been raised. For example, this report has not addressed:

- the definition of "feature film";
- the importance of cultural diversity;

---

[14] "Today a movie's run in the theatres is really a marketing campaign for the movie-affiliated products to come. ... Fifty years ago, a movie's run in the theatres accounted for all of the revenue to the studio; now it makes up less than 20%." *Wall Street Journal*, Jessie Eisinger — "Weekend Box Office Isn't the Ticket," Wednesday, May 25, 2005, p. C1.

- the contribution of foreign location service productions to the Canadian feature film industry;
- copyright and intellectual property rights;
- the importance of federal tax credits;
- the importance of provincial support measures;
- conservation and preservation;
- the growing importance of short and long-form documentaries;
- the role of training schools;
- audio and sound mixing;
- dubbing and subtitling;
- the ownership of exhibitors and distributors;
- the role of Telefilm Canada;
- the role of the Canadian Television Fund;
- the role of the CRTC;
- the role of Canada's public and private broadcasters;
- the role of the Competition Bureau;
- the overall structure of the financing system;
- the role of Canadian and international film festivals;
- the role of Canada's trade commissioners, embassies and consulates;
- developments in new technologies and innovative new distribution methods (e.g., e-cinema and d-cinema); and,
- policy approaches, funding strategies and tax structures in non-Canadian jurisdictions.

Furthermore, a more in-depth analysis of recent hearings held in the Western and Atlantic regions remains, and additional consultations with industry stakeholders and government are required.

Notwithstanding the many issues that have not been addressed, the Committee is convinced that it has received sufficient input to issue a call for a second round of submissions. In the next stage of its work, the Committee would like to focus on the questions found in Appendix B.

The Committee is of the view that the first round of its work (February to June 2005) has allowed it to develop an understanding of the core issues facing Canada's feature film industry. During the second phase of its work, which it intends to launch as soon as Parliament resumes in September 2005, it would like to focus on the questions raised in

Appendix B. This second round may not involve hearings, but does require input from industry stakeholders. For this reason, the Committee calls on interested parties to submit before 15 September 2005 their response (or responses) to those questions that apply. Please note that there is no need to respond to all of the questions listed.

The Committee further notes that responses should not take the form of a traditional brief. With this in mind, it stresses that:

- Responses should be clear and concise and propose specific language that could be used for the development of recommendations to address particular issues related to Canada's feature film industry.

- Each recommendation should be followed by a short paragraph that describes or justifies the advantages and disadvantages that might flow from any proposed changes.

- No assumption should be made that additional resources will be made available; recommendations should make every effort to work within the available funding envelopes.

The Committee looks forward to the next phase of its study and thanks all of those who have made contributions to date.

Standing Committee on
Canadian Heritage

Comité permanent du
Patrimoine canadien

TERMS OF REFERENCE
STANDING COMMITTEE ON CANADIAN HERITAGE
THE CANADIAN FEATURE FILM INDUSTRY

It is proposed to conduct a comprehensive study on the evolving role of the federal government in support of the Canadian feature film industry. In particular, the Committee will examine the following:

- The influence and effectiveness of the Government of Canada's Canadian Feature Film Policy (2000)

- The structure and effectiveness of existing direct and indirect support mechanisms (e.g., Telefilm Canada, the National Film Board, Canadian Television Fund, tax credits)

The objective of this study will be to identify the extent to which the Government of Canada's Canadian feature film policy has helped to: develop and retain talented creators; foster quality and diversity of Canadian film; build larger audiences at home and abroad; preserve and disseminate our collection of Canadian films.

APPENDIX B — QUESTIONS FOR CONSIDERATION

Creation and Production

1. The 2000 feature film policy places an emphasis on support for the front-end phases of filmmaking such as scriptwriting and project development.

    a. What can be done to reallocate resources for scriptwriting?

    b. What can be done to increase resources for project development?

    c. Should support for script development and marketing be offset by a reduction in the number of films that receive support?

Marketing

2. Commercially successful filmmakers often spend as much marketing a film as making a film. Canada's feature film policy suggests that the average marketing budget for a $5M film should be approximately $500,000. Is this sufficient?

3. Are new financial instruments required to support the marketing of Canadian films?

4. To what extent is the difference between the levels of success in Canadian French-language and English-language feature films due to differences in marketing budgets?

5. What specific public and private incentives can be put in place to encourage the exhibition of trailers for Canadian films?

Existing Support Mechanisms

6. How well are the existing funding support agencies (Telefilm Canada, Canadian Television Fund, National Film Board, Canada Council) working?

    a. Are all of these agencies required?

    b. To what extent is there a duplication of service?

    c. How could these organizations be improved?

    d. Should any steps be taken to harmonize or integrate the work of existing agencies?

7. What should be done about specific film financing issues (e.g., the application process, the control of a film's copyright, clawbacks, the grind, the Telefilm decision-making process, performance envelopes, etc)?

8. Existing support mechanisms award funds for the production of specific film projects. Little or no funding support exists to help sustain production companies (i.e., the film production infrastructure). This is in contrast to federal programs in other areas (e.g., book publishing).

    a. Should a separate mechanism to support production companies be developed?

    b. If yes, who should manage such a program?

9. Are existing federal tax credit incentives (The Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC) and the Production Services Tax Credit (PSTC)) sufficiently flexible?

10. Should the CPTC be increased to reward the use of a greater number of Canadians?

11. What can be done to encourage greater private investment in Canadian feature films?

Distribution and Exhibition

12. Do current ownership rules for film distributors inhibit access to Canadian feature films? If yes, what can be done?

13. Does the ownership of film exhibitors inhibit access to Canadian feature films? If yes, what can be done?

14. Are new financial instruments required to support the distribution and exhibition of Canadian films?

15. The licensing of films for distribution and exhibition in Canada is a matter of property and civil rights and as such falls wholly within provincial jurisdiction under section 92(13) of the *Constitution Act, 1867*. With this in mind, how can the federal government work with the provinces to encourage the distribution and exhibition of Canadian feature films?

16. Are there any specific exhibition strategies (e.g., in schools, First Weekend Clubs, etc.) that could be used to develop audiences for Canadian films? What role could the federal government play?

Training

17. What specific improvements need to be made to the education and training programs for those aspiring to work in the feature film industry?

18. Are there any ongoing training needs required for those who are currently working in the feature film industry? How might this be done?

Preservation

19. The Auditor General's November 2003 report notes that the preservation of Canada's cultural heritage, including feature films, is at risk. What measures are required to ensure the preservation of Canada's feature film heritage?

Governance

20. Is the current organization and governance of the institutions directly and indirectly involved in the support of Canadian feature film appropriate? What specific changes in governance are required?

21. Does the Canadian content certification system (CAVCO) help foster, or hinder, the creative process that underlies the production of Canadian feature films?

22. The CRTC and CAVCO do not use the same criteria to certify Canadian content. Recent reports have suggested that one arm's-length organization should be responsible for the certification of Canadian content. Would this help the Canadian feature film industry?

23. Telefilm's equity recoupment process involves ongoing costs for producers. Should equity recoupment be limited to a fixed period after a film is released (e.g., for three years)?

24. The 2000 feature film policy made permanent a panel comprised of industry representatives, known as the Canadian Feature Film Advisory Group. The purpose of this panel was to provide advice to Telefilm Canada on how best to achieve the objectives of the policy. In April 2005 the Minister of Canadian Heritage dissolved the Advisory Group.

    a. Was the Canadian Feature Film Advisory Group an effective policy oversight instrument?

    b. What were its strengths and weaknesses?

    c. Is an advisory group still needed? If yes, please provide details on its potential membership and mandate. If no, please explain why the group is not necessary.

Film Policy Questions

25. How should the policy define feature films?

26. How should "Canadian content" be defined for the purposes of the feature film industry?

27. What could be done to harmonize, modernize or simplify existing definitions of Canadian content?

28. Should the feature film policy support the production of long form documentaries?

29. An objective of the current feature film policy is to foster the quality and diversity of Canadian feature films. How should diversity be defined and measured?

30. The feature film policy does not mention the creation or preservation of jobs made possible by foreign location shooting in Canada. Should industrial objectives be an element of the feature film policy?

31. Should different objectives, targets and measures be developed for the French- and English-language markets?

32. Data on Canadian film audiences (e.g., age, sex, language) and their viewing preferences (e.g., theatrical, television, DVD, etc.) are difficult to obtain. Should a revised policy place a stronger emphasis on measurement?

33. Since 1967, Canadian feature film policy, and the programs designed to support it, has assumed that Canadian feature films should be promoted and distributed within the existing framework designed for Hollywood films. Given the limited levels of success in reaching audiences in this manner in the English-language market (and the costs involved), should this assumption be reconsidered?

34. Witnesses have suggested the development of an alternate distribution system using new exhibition methods such as e-cinema and d-cinema.

    a. Is this feasible?

    b. What would be the likely costs?

    c. How could such a system be developed?

35. Looking ahead five years, what targets should a revised policy set for the Canadian feature film industry? What would be required to bring these about?

Related Policy Questions

36. What specific changes, if any, need to be made to CRTC policies?

37. What specific policies or practices do the CBC and Radio-Canada need to put in place to enhance the viewing of Canadian feature films?

38. Do treaty co-productions have a positive or negative impact on the creation of Canadian feature films?

39. Are any specific changes to copyright law or policy required?

Measurement

40. Canada's feature film policy sets an annual target of 5% for the viewing of Canadian films in theatrical release.

    a. Is this a reasonable target?

    b. Is this a useful way to measure the extent to which Canadian films are reaching audiences?

    c. Should there be separate targets for the English and French-language markets?

41. The 2000 feature film policy does not take into account other ways that Canadian feature films may reach audiences (e.g., conventional broadcasting, pay-per-view, specialty and digital services, PVRs, DVDs, video-on-demand, peer-to-peer file-sharing).

    a. What are the most appropriate performance measures for Canada's feature film policy?

    b. Should a revised policy recognize non-theatrical distribution and exhibition methods?

    c. Should a revised policy place a stronger emphasis on support for non-theatrical distribution and exhibition methods.

    d. Should performance measures include the viewing of feature films on television and through video sales and rentals?

42. Rather than measuring the success of Canadian films against Hollywood blockbusters, should performance measures focus on how well Canadian films compete with films made by foreign independent filmmakers?

43. Who should be responsible for gathering and reporting on performance measures?

APPENDIX C
LIST OF WITNESSES

Associations and Individuals	Date	Meeting
Canada Council for the Arts	17/02/2005	18
Carol Bream, Acting Director, Arts division		
John Hobday, Director		
David Poole, Head, Media Arts Section		
National Film Board of Canada		
Jacques Bensimon, Government Film Commissioner and Chairperson		
Laurie Jones, Director General, Communications and Outreach Development		
Canadian Independent Film and Video Fund	22/02/2005	19
Mary Armstrong, Vice-President		
Robin Jackson, Executive Director		
Canadian Audiovisual Certification Office	24/02/2005	20
Robert Soucy, Director		
Department of Canadian Heritage		
Jean-François Bernier, Director General, Film, Video and Sound Recording		
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission	08/03/2005	21
Nick Ketchum, Director, English-language Radio and Television Policy		
Jacques Langlois, Director General, Broadcasting Policy Group		
Marc O'Sullivan, Executive Director, Broadcasting Directorate		
Telefilm Canada	10/03/2005	22
Charles Bélanger, Chair of the Board of Directors		
M.S. Wayne Clarkson, Executive Director		
Karen Franklin, Director, English Operations		
Ralph Holt, Sector Head, Feature Film		
Michel Pradier, Director, French Operations and Quebec Office		
Canadian Motion Picture Distributors Association	22/03/2005	23
Douglas Frith, President		
Susan Peacock, Vice-President		
Motion Picture Theatre Associations of Canada		
Adina Leboe, Executive Director		

Associations and Individuals	Date	Meeting
Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists	24/03/2005	24
Thor Bishopric, National President, National ACTRA		
Wendy Crewson		
Canadian Conference of the Arts		
Peter Fleming, Consultant		
Jean Malavoy, National Director		
Manitoba Film & Sound	04/04/2005	25
Carole Vivier, Chief Executive Officer		
Manitoba Motion Picture Industry Association		
C.V. Caryl Brandt, Executive Director		
Saskatchewan Film & Video Development Corporation		
Valerie Creighton, Chief Executive Officer		
Saskatchewan Motion Picture Association		
David Hayter, Chief Executive Officer		
Winnipeg Film Group		
Victor Jerrett-Enns, Executive Director		
Kevin Nikkel, Board Member		
Carole O'Brien, Board Member		
Alberta Motion Picture Industries Association		26
George Baptist		
Shirley Vercruysse		
Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists		
Wendy Anderson, National Councillor, Saskatchewan		
Michael Burns, Branch Representative, Saskatchewan		
Claude Dorge, Member		
Rob Macklin, Member, Manitoba		
National Screen Institute		
Marci Elliott, Senior Director, Marketing and Development		
Susan Millican, Chief Executive Officer		
ACTRA — Toronto Performers	06/04/2005	27
Don McKellar, Actor, Writer and Director		
Sarah Polley, Actor, Director		

Associations and Individuals	Date	Meeting
FilmOntario	06/04/2005	27
Sarah Ker-Hornell, Managing Director		
Brian Topp, Co-Chair		
Guild of Canadian Film Composers		
Christopher Dedrick, President		
Paul Hoffert, Chair, Board of Directors		
Producers' Roundtable of Ontario		
Victoria Hirst, Producer		
Jennifer Jonas, Producer		
Martin Katz, Producer		
Dan Lyon, Producer		
Canadian Association of Film Distributors & Exporters		28
Ted East, President		
Jeff Sackman, Chairman, Board of Directors		
Canadian Film Centre		
Kathryn Emslie, Interim Executive Director, Film & TV		
Justine Whyte, Executive Director, Feature Film Project		
Documentary Organization of Canada		
Sandy Crawley, National Executive Director		
Ontario Media Development Corporation		
Marcelle Lean, Chair, Board of Directors		
Kristine Murphy, Director, Business Affairs and Research		
Raina Wells, Manager, Research and Strategic Planning		
Toronto Film Board		
Jack Blum, Industry Co-Chair, Domestic Development Working Group		
White Pine Pictures		
Peter Raymont, President		
Directors Guild of Canada	07/04/2005	29
Pamela Brand, National Executive Director		
Sturla Gunnarsson, Chair, National Directors Division and Filmmaker		
Arden Ryshpan, Manager, Director Affairs		
PS Production Services Inc.		
Doug Dales, President and Chief Executive Officer		

Associations and Individuals	Date	Meeting
Women in Film and Television — Toronto	07/04/2005	29
Kate Hanley, President		
Natalie Kallio, Communications Coordinator		
Writers Guild of Canada		
Gail Martiri, Director of Policy		
Maureen Parker, Executive Director		
Judith Thompson, Screenwriter		
Canadian Film and Television Production Association		30
Robin Cass, Triptych Media Inc.		
Sandra Cunningham, Strada Film		
Danny Iron, Foundry Films		
Robert Lantos, Serendipity Point Films		
Alexandra Raffé, Savi Media Inc.		
Cineplex Galaxy LP		
Pat Marshall, Vice-President, Communications and Investor Relations		
Dan McGrath, Executive Vice-President		
Corus Entertainment Inc.		
Scott Dyer, Executive Vice-President, Production and Development, Nelvana Limited		
Andrew Eddy, Vice-President and General Manager, Movie Central		
Gary Maavara, Vice-President and General Counsel		
Elaine Partridge, Vice-President, Business Affairs, Nelvana		
Famous Players		
Nuria Bronfman, Vice-President, Corporate Affairs		
Michael Kennedy, Executive Vice-President, Film		
Canadian Diversity Producers Association	14/04/2005	32
Paul de Silva, President		
Canadian Opportunities Partnership		
Andrew Cardozo, Member		
Canadian Screen Training Centre		
Max Berdowski, Executive Director		
Tom Shoebridge, Founder		
Independent Producer		
Hoda Elatawi, Producer		

Associations and Individuals	Date	Meeting
Library of Parliament	14/04/2005	32
Joseph Jackson, Senior Analyst		
As An Individual		
David Black, Consultant		
Anglophone Filmmakers Outside Montreal	20/04/2005	33
Nicholas Kinsey		
Canadian Association of Film Distributors & Exporters		
Christian Larouche, President, Christal Film		
Patrick Roy, Vice-Chairman		
Canadian Film and Television Production Association		
Arnie Gelbart, Producer		
Kevin Tierney, Producer, Park EX Pictures		
Conseil québécois des arts médiatiques		
Deborah MacInnes, General Manager, Main Film		
Barbarra Ulrich, Director General		
Documentary Network		
Malcolm Guy, Member, Board of Directors		
Monique Simard, Vice-Chair		
Independent Media Arts Alliance		
Jennifer Dorner, National Director		
Katherine Jerkovic, Communications Coordinator		
Peter Sandmark, Consultant		
Institut national de l'image et du son		
Michel Bissonnette, Vice-President, Board of Directors		
Suzanne Samson, Assistant Director General		
World Film Festival		
Serge Losique, President		
As Individuals		
Bernard Émond		
Catherine Martin		
Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec	21/04/2005	34
Jean-Pierre Lefebvre, President		
Association nationale des doubleurs professionnels		
Guylaine Chénier, Director, Dubbing, Technicolor		

Associations and Individuals	Date	Meeting
Cinemathèque québécoise	21/04/2005	34
Pierre Jutras, Director, Conservation and Program		
Yolande Racine, Chief Executive Officer		
Kevin Tierney, President		
Festival du cinema international en Abitibi-Témiscaminque		
Jacques Matte, President		
Guy Parent, Administrator		
Société des auteurs de radio, télévision et cinéma		
Joanne Arseneau, Secretary, Board of Directors		
Mario Bolduc, Vice-President		
Vues d'Afrique		
Nathalie Barton, Treasurer		
Gérard Le Chêne, President and Director General		
Association des producteurs de films et de télévision du Québec		35
Marc Daigle, President, ACPAV		
Lorraine Richard, President, Cité-Amérique		
Claire Samson, Director General		
Association des professionnels en audio		
Chantal Barrette, Chief Executive Officer		
Raymond Vermette, Vice-President, Board of Directors		
Association des propriétaires de cinémas et ciné-parcs du Québec		
Jean Colbert, President		
Tom Fermanian, President, Cinéma Pine (1991) Inc.		
Mario Fortin, Administrator		
Ré Jean Séguin, Chief Executive Officer		
Hexagram		
Alban Asselin, Director General		
Alain Gourd, President, Board of Directors		
Cilia Sawadogo, Member of the research staff, "Emerging Cinema and Virtual Characters" axis		

Associations and Individuals	Date	Meeting
National Film Board of Canada	21/04/2005	35
Jacques Bensimon, Government Film Commissioner and Chairperson		
Laurie Jones, Director General, Communications and Outreach Development		
Sayedaly Rawji, Director		
Société de développement des enterprises culturelles		
Dominique Jutras, Assistant to the Director General, Politics, Communication and International Relations		
Joelle Levie, Chief Executive Officer, Film and Television		
As An Individual		
Hervé Fischer		
Competition Bureau	10/05/2005	37
Gaston Jorré, Senior Deputy Commissioner of Competition, Mergers Branch		
Richard Taylor, Deputy Commissioner of Competition, Civil Matters Branch		
Department of Finance		
Len Farber, General Director, Tax Policy Branch		
Edward Short, Senior Tax Policy Officer, Tax Policy Branch		
Department of Canadian Heritage	17/05/2005	38
Jean-François Bernier, Director General, Film, Video and Sound Recording		
Philip Stone, Director General, Trade Investment		
Department of Foreign Affairs		
Renetta Siemens, Director, Arts and Cultural Industries Promotion Division		
Department of Foreign Affairs and International Trade (International Trade)		
Sharon Harrison, Acting Director General, International Business Opportunities Centre		
Société Radio-Canada	02/06/2005	41
Suzanne Laverdière, Director, Corporate Affairs and Strategic Planning/French Television		
Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists	06/06/2005	42
Nigel Bennett, President, ACTRA — Maritimes		

Associations and Individuals	Date	Meeting
Canadian Film and Television Production Association	06/06/2005	42
Mary Sexton, Rink Rat Productions Inc.		
Directors Guild of Canada		
Jarrod Baboushkin, Business Agent, Atlantic Regional Council		
John Houston, First Vice-Chair		
Nova Scotia College of Arts and Design Fine & Media Arts		
Bruce Barber, Professor, Media Arts Department		
Deborah Carver, Executive Director, Development and Special projects		
Nova Scotia Film Development Corporation		
Ann MacKenzie, Chief Executive Officer		
Atlantic Filmmakers Cooperative		43
Walter Forsyth, Executive Director		
Box Gang Productions		
Bruce McKenna		
Creative Action Digital Video		
Kimberly John Smith, Director		
Empire Theatres Limited		
Dean Leland, Director of Marketing		
Halifax Film Company Limited		
Michael Donovan		
Telefilm Canada	07/06/2005	44
Charles Bélanger, Chair, Board of Directors		
M. S. Wayne Clarkson, Executive Director		
Elizabeth Friesen, Director, Policy, Planning and Research		
Ralph Holt, Sector Head, Feature Film		
Michel Pradier, Director, French Operations and Quebec Office		
ACTRA — Toronto Performers	09/06/2005	45
Ken Thompson, Director		
Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists		
Brian Gromoff, National President, ACTRA — Calgary		

Associations and Individuals	Date	Meeting
International Alliance of Theatrical Stage Employees, Moving Picture Technicians, Artists and Allied Crafts of the United States, its Territories and Canada	09/06/2005	45
Don Ramsden, President, Vancouver		
As Individuals		
Bart Beaty, Assistant Professor, Faculty of Communication and Culture, University of Calgary		
Zoe Druick, Assistant Professeur, Simon Fraser University, School of Communication		
Catherine Murray, Associate Professor, Simon Fraser University, School of Communication		
Canadian Film and Television Production Association		46
Trish Dolman, Producer		
Julia Keatley, Keatley Film Ltd		
Echelon Talent Management		
Andrew Ooi, President		
Landmark Cinemas of Canada		
Neil Campbell, Chief Operating Officer		
Motion Picture Production Industry Association of British Columbia		
Peter Leitch, Chair		
Voice Pictures Inc.		
Wendy Hill-Tout, President		
As Individuals		
Dave Thomas, President and Owner, Maple and Palm Productions		
Nic Wry		
British Columbia Film	10/06/2005	47
Lodi Butler, Manager, Film Financing		
Michael Francis, Chair, Board of Directors		
Liz Shorten, Manager, Marketing and Communications		
Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films		
Carl Bessai, Chairperson		
First Weekend Club		
Anita Adams, Executive Director		
Moving Pictures: Canadian Films on Tour		
Sauching Ng, General Manager		

Associations and Individuals	Date	Meeting
Union of B.C. Performers	10/06/2005	47
Rob Morton, Treasurer, ACTRA — Vancouver		
Howard Storey, President		
Thom Tapley, Business Agent and Digital Media Advisor, ACTRA — Vancouver		
Mercedes Watson, Chief Executive Officer, ACTRA — Vancouver		

APPENDIX D
LIST OF BRIEFS

Alberta Motion Picture Industries Association

Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists

Anglophone Filmmakers Outside Montreal

Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Association des professionels en audio

Association des propriétaires de cinémas et ciné-parcs du Québec

Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec

Association nationale des doubleurs professionnels

Astral Media Inc.

Atlantic Filmmakers Cooperative

Beaty, Bart

British Columbia Film

Canada Council for the Arts

Canadian Association of Broadcasters

Canadian Association of Film Distributors & Exporters

Canadian Conference of the Arts

Canadian Film and Television Industry Council

Canadian Film and Television Production Association

Canadian Film Centre

Canadian Independent Film and Video Fund

Canadian Motion Picture Distributors Association

Canadian Opportunities Partnership

Canadian Screen Training Centre

CHUM Radio and Television

CineClix Distribution Inc.

Cinemathèque québécoise

Cineplex Galaxy LP

Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films

Conseil québécois des arts médiatiques

Corus Entertainment Inc.

Creative Action Digital Video

Directors Guild of Canada

Documentary Network

Documentary Organization of Canada

Druick, Zoe

Echelon Talent Management

Émond, Bernard

Famous Players

Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue

FilmOntario

First Weekend Club

Fischer, Hervé

Guild of Canadian Film Composers

Halifax Film Company Limited

Herrmann, Karl

Hexagram

Independent Media Arts Alliance

Institut national de l'image et du son

International Alliance of Theatrical Stage Employees, Moving Picture Technicians, Artists and Allied Crafts of the United States, its Territories and Canada

Landmark Cinemas of Canada

Lowenbe Holdings Ltd

Manitoba Film & Sound

Martin, Catherine

Motion Picture Production Industry Association of British Columbia

Motion Picture Theatre Associations of Canada

Murray, Catherine

National Film Board of Canada

National Screen Institute

Nova Scotia College of Arts and Design Fine & Media Arts

Nova Scotia Film Development Corporation

Ontario Media Development Corporation

Producers' Roundtable of Ontario

PS Production Services Inc.

Saskatchewan Film & Video Development Corporation

Société de développement des entreprises culturelles

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

Sullivan, Rebecca

Telefilm Canada

Union of B.C. Performers

Voice Pictures Inc.

Vues d'Afrique

Winnipeg Film Group

Women in Film and Television — Toronto

World Film Festival

Writers Guild of Canada

Wry, Nic

Young, Barry W.

APPENDIX E — BUSINESSES AND ASSOCIATIONS VISITED BY THE COMMITTEE

The Chair would like to express her heartfelt thanks to the following businesses and associations for the warm welcome they gave the Committee members on their visit.

- Corus Entertaintment Inc.
- Nelvana Ltd
- Digit Screen
- ExCentris Cinema
- National Film Board
- Toronto Film Studios
- Ubisoft

****

- Association des producteurs de films et de télévision du Québec(APFTQ)
- Canadian Film and Television Production Association (CFTPA)

MINUTES OF PROCEEDINGS

Tuesday, June 14, 2005
(Meeting No. 48)

The Standing Committee on Canadian Heritage met *in camera* at 9:06 a.m. this day, in Room 308 West Block, the Chair, Marlene Catterall, presiding.

Members of the Committee present: Charlie Angus, Gord Brown, Marlene Catterall, Maka Kotto, Marc Lemay, Deepak Obhrai, Gary Schellenberger, Mario Silva, Scott Simms and David Smith.

Acting Member present: Inky Mark for Bev Oda.

In attendance: *Library of Parliament*: Joseph Jackson, Senior Analyst; Sam Banks, Analyst.

Pursuant to Standing Order 108(2), the Committee resumed its study of Canadian Feature Film Industry.

The Committee commenced consideration of a draft report.

It was agreed, — That consideration of Bills C-331 and C-333 be postponed until this fall after the summer adjournment of the House.

It was agreed, — That the draft report on Canadian Feature Film Industry be adopted and that the Chair present the report to the House.

It was agreed, — That the Chair and the Analyst be allowed to make editorial changes to the Report.

It was agreed, — That Whereas the Committee could not complete its Report for June 23, 2005, Mr. David Black's contract period for the Committee's Study on Feature Film Industry be extented to October 31, 2005 under the same terms and conditions.

It was agreed, — That the Clerk of the Committee, prepare a draft budget respecting the Committee's proposed travel to Europe this fall in relation to its current study on Canadian Feature Film Industry for consideration by the Committee on Thursday, June 16, 2005.

At 10:17 a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Jacques Lahaie
Clerk of the Committee

CHAMBRE DES COMMUNES
CANADA

RAPPORT INTÉRIMAIRE SUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CINÉMATOGRAPHIE

RAPPORT DU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

MARLENE CATTERALL, DÉPUTÉE
PRÉSIDENTE

Juin 2005

Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

Si ce document renferme des extraits ou le texte intégral de mémoires présentés au Comité, on doit également obtenir de leurs auteurs l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ces mémoires.

Les transcriptions des réunions publiques du Comité sont disponibles par Internet : http://www.parl.gc.ca

En vente : Communication Canada — Édition, Ottawa, Canada K1A 0S9

RAPPORT INTÉRIMAIRE SUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CINÉMATOGRAPHIE

RAPPORT DU COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

Marlene Catterall, députée
Présidente

Juin 2005

COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

PRÉSIDENTE

Marlene Catterall, (LIB)	Ottawa Ouest-Nepean, Ontario

VICE-PRÉSIDENTS

Maka Kotto, (BQ)	Saint-Lambert, Québec
Gary Schellenberger, (CPC/PCC)	Perth—Wellington, Ontario

MEMBRES

Charlie Angus, (NDP/NPD)	Timmins—Baie James, Ontario
Gord Brown, (CPC/PCC)	Leeds—Grenville, Ontario
L'hon. Sarmite Bulte, (LIB), secrétaire parlementaire	Parkdale—High Park, Ontario
Marc Lemay, (BQ)	Abitibi—Témiscamingue, Québec
Deepak Obhrai, (CPC/PCC)	Calgary-Est, Alberta
Bev Oda, (CPC/PCC)	Durham, Ontario
Mario Silva, (LIB)	Davenport, Ontario
Scott Simms, (LIB)	Bonavista—Exploits, Terre-Neuve et Labrador
David Smith, (LIB)	Pontiac, Québec

GREFFIER DU COMITÉ

Jacques Lahaie

SERVICE D'INFORMATION ET DE RECHERCHE PARLEMENTAIRES
BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Joseph Jackson, analyste senior
Sam Banks, analyste
David Black, consultant

LE COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN

a l'honneur de présenter son

DIXIÈME RAPPORT

Conformément à son ordre de renvoi permanent aux termes du paragraphe 108(2) du Règlement, le Comité a mené une étude sur l'industrie canadienne de la cinématographie et a convenu de faire rapport de ce qui suit :

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS ix

AVANT-PROPOS xi

A. INTRODUCTION 1

B. APERÇU STATISTIQUE 5

Production destinée aux salles selon la catégorie 5

Productions portant visa destinées aux salles 6

Importance du financement accordé aux productions portant visa 8

Coproductions officielles 10

Recettes-guichet et part du marché 11

Part des recettes-guichet selon la langue du marché 13

Crédits d'impôt 14

Sources de financement 16

Autres données et mesures du rendement 17

C. OBSERVATION PRÉLIMINAIRES SUR LES TÉMOIGNAGES ENTENDUS JUSQU'À PRÉSENT 18

Création, production et commercialisation 18

Mesure du succès 21

Distribution et diffusion 22

D. CONCLUSION 28

L'écologie du cinéma 28

Prochaines étapes 29

ANNEXE A — MANDAT 33

ANNEXE B — QUESTIONS À EXAMINER 35

ANNEXE C — LISTE DES TÉMOINS 41

ANNEXE D — LISTE DES MÉMOIRES 51

ANNEXE E — ENTREPRISES ET ASSOCIATIONS VISITÉES 55

PROCÈS-VERBAL 57

REMERCIEMENTS

Le Comité n'aurait pu réaliser ce rapport sans la collaboration de nombreuses personnes. La présidente et les membres du Comité tiennent à remercier tous les témoins qui ont partagé avec eux leurs expériences et leurs connaissances à ce sujet.

Notre tâche n'aurait pu être menée à bien sans le précieux travail des analystes de la Bibliothèque du Parlement, Joseph Jackson, Sam Banks, et David Black, consultant. Le Comité désire également exprimer sa gratitude au greffier, Jacques Lahaie, et à Lucie Poulin pour le travail administratif et leur dévouement tout au cours de cette étude.

Le Comité souhaite également remercier le personnel de la Direction des comités, celui du Bureau de la traduction de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, du ministère du Patrimoine canadien ainsi que les employés de soutien de la Chambre des communes qui ont fourni le soutien administratif et technique pour mener à terme le présent rapport.

Finalement, la présidente désire exprimer sa reconnaissance aux membres du Comité pour les heures qu'ils ont consacrées à l'étude de cette questions et à l'élaboration de ce rapport.

AVANT-PROPOS

La culture et son expression forment un facteur déterminant des sociétés. Nous ne jugeons pas les sociétés seulement par la façon dont elles traitent les personnes, mais aussi par leur contribution à la science, à la littérature, à la musique, à la chanson et au cinéma.

Au cours des 80 dernières années, les Canadiens ont mis sur pied une gamme sophistiquée de programmes pour soutenir la performance athlétique, la recherche et le développement, la poésie, le théâtre, les romans, la musique et la télévision. Dans les dernières décennies, une série d'initiatives ont été lancées pour appuyer l'industrie canadienne de la cinématographie.

Innovation culturelle de la fin du 19^{e} siècle, le long métrage est une forme importante d'expression culturelle. C'est aussi un domaine où le succès a beaucoup échappé aux créateurs canadiens. Cependant, depuis quelques années, nous avons été témoins de succès individuels et de signes encourageants, tant sur le marché francophone qu'anglophone. Cette nouvelle réussite demeure toutefois modeste. Il y a beaucoup à bâtir sur ces fondations.

Dans ses rapports précédents, le Comité a souligné l'importance de la diversité culturelle pour enrichir la vie dans les sociétés modernes. Comme il l'a indiqué dans son rapport de 1999, *Appartenance et identité* :

> « Nous n'habitons pas des fourmilières [...] mais dans des endroits qui signifient quelque chose ». Chacun tire ce sentiment du paysage, des édifices et des objets qui l'entoure. Chaque personne leur donne aussi une signification et, ce faisant, elle contribue activement à enrichir la culture de l'endroit où elle habite. (p.10)

Comme le Comité l'a aussi fait remarquer dans son rapport de 2003, *Notre souveraineté culturelle, le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne* :

> [...] il est indéniable que « nos récits » sont importants et qu'ils doivent être racontés; en partie pour des raisons d'intérêt public, concept qui a été reconnu dès l'époque de la Commission Aird[1] et en partie parce qu'un pays dont les récits ne sont pas racontés serait un pays étrange. (p.164)

La diversité culturelle nous enrichit tous et toutes. Les films et les documentaires sont des éléments essentiels de cette diversité.

---

[1] Rapport de la Commission royale de la radiodiffusion, Sir John Aird, président, 1929.

RAPPORT INTÉRIMAIRE SUR L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CINÉMATOGRAPHIE

A. INTRODUCTION

L'industrie de la cinématographie est une composante essentielle du secteur culturel canadien et en termes économiques, elle peut être considérée comme un exemple de réussite. Ainsi :

- de 1996 à 2001, l'industrie canadienne de la cinématographie était le troisième sous-secteur culturel en importance au Canada pour ce qui est de la contribution au produit intérieur brut (PIB);
- au cours des 10 dernières années, cette industrie a généré au-delà de 134 000 emplois directs et indirects et les volumes de production (film et télévision) ont doublé pour atteindre près de 5 milliards de dollars par année, dont environ les deux tiers ont servi à la production de contenu canadien;
- entre 1997-1998 et 2002-2003, les Canadiens ont été plus nombreux à fréquenter les salles de cinéma, comme en témoigne la progression du nombre d'entrées payantes, qui est passé de 99 à 125 millions.

L'augmentation marquée de la fréquentation des salles de cinéma au Canada est particulièrement intéressante. Dans les années 1950, beaucoup d'analystes de l'industrie prédisaient l'arrêt de mort du long-métrage avec l'avènement de la télévision. Dans les années 1970, plusieurs pensaient que le magnétoscope allait de la même façon mettre en péril la fréquentation des salles de cinéma. Plus récemment — encore une fois en raison d'incessantes innovations technologiques comme le DVD, le PVR, la vidéo-sur-demande, la télévision numérique et la TVHD, le partage de fichiers entre pairs, etc. — certains ont craint que l'industrie de la cinématographie ait de plus en plus de mal à attirer des auditoires un tant soit peu importants. Pourtant, malgré l'éventail toujours plus vaste de choix qui s'offrent à eux pour meubler leurs moments de loisirs, les Canadiens ont continué d'affluer dans les salles de cinéma.

L'industrie canadienne de la cinématographie reste toutefois confrontée à certains problèmes. En effet, les recettes–guichet générées par la diffusion de longs métrages canadiens ont toujours représenté une petite portion de celles de l'ensemble des longs métrages projetés sur nos écrans. En fait, il y a longtemps déjà que la diffusion de films canadiens reste plafonnée à environ 2 p. 100. Une partie du problème est attribuable à la traditionnelle domination exercée par les productions cinématographiques américaines. C'est ce qui explique d'ailleurs que la plupart des autres pays producteurs de films (à l'extérieur des États-Unis) aient, au fil du temps, adopté des mesures pour soutenir et encourager leurs industries cinématographiques respectives.

Le soutien accordé par le gouvernement fédéral à l'industrie cinématographique canadienne s'est transformé au fil des ans. Pendant les 40 premières années qui ont suivi sa création en 1939, l'Office national du film du Canada (ONF) était le principal organisme auquel les Canadiens pouvaient s'adresser afin d'obtenir de l'aide pour financer une production cinématographique. Il ne faisait toutefois pas partie du mandat de l'ONF de contribuer à l'épanouissement de l'industrie cinématographique canadienne, il lui incombait plutôt d'aider à la formation de documentaristes et d'appuyer la production de films destinés à faire connaître et comprendre le Canada aux Canadiens et aux autres pays du monde.

En 1967, avec la création de la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (maintenant devenue Téléfilm Canada), le gouvernement faisait une première tentative pour favoriser l'éclosion d'une industrie cinématographique appartenant à des intérêts canadiens et sous contrôle canadien. Depuis, une longue liste d'autres mesures incitatives ont été adoptées dans la même optique, notamment la déduction pour amortissement (1974 à 1995), le crédit d'impôt pour la production de films et de vidéos (1995 à aujourd'hui), le financement de la production télévisuelle canadienne (1997 à aujourd'hui); les initiatives de formation (1997 à aujourd'hui) et le crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (1997 à aujourd'hui). Parallèlement, plusieurs provinces canadiennes ont accordé des crédits d'impôt ou des subventions pour attirer chez elles les productions cinématographiques.

La première politique cinématographique canadienne a été annoncée en 1988. La Politique concernant la distribution cinématographique, comme elle s'appelait à l'époque, visait à faire en sorte que les productions canadiennes jouissent d'un meilleur accès au marché. L'un des principaux éléments de cette politique reposait sur l'établissement de lignes directrices en matière d'investissements étrangers aux termes de la *Loi sur Investissement Canada* qui, entre autres choses, interdisait la prise de contrôle par des sociétés étrangères de maisons de distribution de films appartenant à des intérêts canadiens et sous contrôle canadien. L'adoption de la politique a aussi mené à la création du Fonds d'aide à la distribution de longs métrages administré par Téléfilm Canada et consacré au développement, à la production, à la distribution et à la commercialisation de longs métrages canadiens.

En 1998, le ministère du Patrimoine canadien a entrepris d'examiner la politique cinématographique canadienne. Voici ce que souligne un document de discussion produit à l'époque :

> En dépit du succès des trente dernières années, les cinéastes canadiens éprouvent encore beaucoup de difficultés à présenter leurs réalisations au public. Le gouvernement du Canada veut se pencher sur ce problème en procédant à un examen de sa politique cinématographique. L'Examen de la politique cinématographique canadienne abordera les défis que doivent relever les longs métrages destinés aux salles de cinéma au Canada et aidera le gouvernement à déterminer les actions prioritaires à entreprendre. Cette initiative contribuera à créer un avenir où un plus grand nombre de Canadiens

auront accès aux films de leurs compatriotes dans leurs salles de cinéma locales — des films qui reflètent leur propre réalité, leurs propres histoires et leur propre culture[2].

La publication, en octobre 2000, du document intitulé *Du scénario à l'écran — Une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages au Canada* a été l'aboutissement de l'examen de la politique cinématographique. Cette nouvelle politique « reflète l'orientation que le gouvernement fédéral entend désormais donner à son soutien, lequel a permis de construire une industrie et permettra maintenant de bâtir un public [3] » et fait état des objectifs suivants :

- former et garder des créateurs de talent;
- encourager la qualité et la diversité des films canadiens;
- bâtir un public plus vaste, au Canada et à l'étranger, de films canadiens; et
- conserver notre collection de longs métrages canadiens et la rendre accessible au public d'aujourd'hui et de demain[4].

La politique canadienne du long métrage était conçue de façon à tenir compte de chacun de ces objectifs en recentrant le soutien public — qui serait désormais distribué au moyen d'un nouveau mécanisme appelé le Fonds du long métrage du Canada — à toutes les étapes de la production cinématographique, allant de la scénarisation à la sortie sur les écrans d'un bout à l'autre du Canada. Elle introduisait aussi une nouvelle approche de soutien à l'industrie, fondée sur le rendement des producteurs et distributeurs et se fixait « des objectifs ambitieux », notamment celui « de faire en sorte que les films canadiens conquièrent en cinq ans 5 p. 100 des recettes-guichet au Canada et élargissent les auditoires de longs métrages canadiens à l'étranger[5] ». Pour y arriver, la politique visait à faire passer la moyenne des budgets de production à au moins 5 millions de dollars et à porter la moyenne des budgets de commercialisation nationaux et internationaux à au moins 500 000 $.

Il est difficile d'évaluer le succès de la politique du long métrage adoptée en 2000. Parce que la conception, la recherche de financement, la promotion et le lancement d'un film s'étendent habituellement sur plusieurs années, les données du début des années 2000 sont quelque peu trompeuses puisqu'elles portent sur des productions mises en chantier sous le régime de l'ancienne politique. Néanmoins, en 2001-2002, c'est-à-dire au cours du premier exercice qui a suivi l'adoption de la nouvelle politique, la valeur de la production destinée aux salles au Canada s'élevait à 978 millions de dollars, dont 241 millions en productions canadiennes. En 2003-2004, c'est-à-dire l'exercice sur lequel

---

2 *Examen de la politique cinématographique canadienne*, document de discussion, ministère du Patrimoine canadien, février 1998, p. 1.

3 *Du scénario à l'écran — Une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages au Canada*, Gouvernement du Canada, octobre 2000, p. 1.

4 *Ibid.*

5 *Ibid.*

portent les données les plus récentes, le volume de la production destinée aux salles atteignait 1,46 milliard de dollars, dont 296 millions de dollars en productions canadiennes. Au cours de la même période, la proportion des recettes-guichet pour les films canadiens est passée de 1,7 p. 100 en 2001 à 4,6 p. 100 en 2004.

Malgré ces chiffres encourageants, certains sont d'avis que l'industrie cinématographique canadienne a plusieurs défis de taille à relever au cours des prochaines années. En voici quelques-uns :

- la performance relativement faible des films canadiens en salles sur le marché anglophone (en 2004, le marché francophone représentait 70 p. 100 du total des recettes-guichet réalisées par les films canadiens);
- la durabilité des succès remportés sur le marché francophone (plus de 25 p. 100 de tous les films distribués sur le marché francophone du Canada en 2004 étaient des productions canadiennes);
- la baisse du nombre total de productions étrangères au Canada (attribuable à la fermeté du dollar canadien et au fait que certains gouvernements étrangers offrent maintenant des encouragements fiscaux semblables à ceux consentis par le gouvernement fédéral et par les provinces).

Ces préoccupations et les nombreux autres facteurs expliqués en détail dans le présent rapport contribuent à expliquer pourquoi le Comité permanent du patrimoine canadien a décidé en décembre 2004 d'entreprendre une étude exhaustive de l'évolution du rôle du gouvernement fédéral en appui à l'industrie canadienne de la cinématographie[6]. Depuis, le Comité a entendu au-delà de 180 témoins représentant les créateurs, les producteurs, les réalisateurs, les exploitants de salles de cinéma, les distributeurs, les scénaristes, les télédiffuseurs, les syndicats de même que les deux paliers de gouvernement. Il s'est aussi rendu à Winnipeg, à Toronto, à Montréal, à Halifax et à Vancouver pour y tenir des audiences et y effectuer des visites.

Le Comité est conscient que le ministère du Patrimoine canadien a récemment entrepris son propre examen quinquennal de la politique *Du scénario à l'écran*. Il ne croit toutefois pas que son étude fait double emploi. Au contraire, il est convaincu que ses travaux serviront à enrichir et à compléter ceux entrepris par le Ministère. Après tout, le mandat du Comité permanent du patrimoine canadien consiste à se pencher sur les questions et les mesures législatives qui concernent le portefeuille du Patrimoine canadien. Il s'ensuit donc qu'il est tout à fait conforme à son mandat d'évaluer le lien entre le soutien du gouvernement du Canada à l'industrie cinématographique et la mesure dans laquelle celui-ci atteint ses objectifs stratégiques, à savoir l'accès accru aux longs métrages canadiens et l'élargissement de leurs auditoires, et d'en faire rapport.

---

[6] Voir le mandat que s'est donné le Comité aux fins de cette étude à l'annexe A.

Cela étant, l'objectif du présent rapport provisoire consiste à passer brièvement en revue les témoignages recueillis jusqu'ici par le Comité depuis le lancement de son étude sur l'état actuel de l'industrie cinématographique et ses perspectives futures. Il propose aussi un mécanisme pour élaborer des recommandations en collaboration avec les intervenants de l'industrie en vue de la préparation du rapport final qui sera présenté plus tard cette année.

À l'instar des études antérieures du Comité, les parties qui suivent sont plus ou moins structurées autour des thèmes suivants : création, production, commercialisation, distribution, diffusion en salles et prochaines étapes. Même si ces thèmes ne sont en aucune façon mutuellement exclusifs, ils offrent la trame nécessaire pour évaluer dans quelle mesure la politique du long métrage est parvenue à atteindre ses objectifs quant au soutien de la production cinématographique canadienne « *du scénario à l'écran* ».

B. APERÇU STATISTIQUE

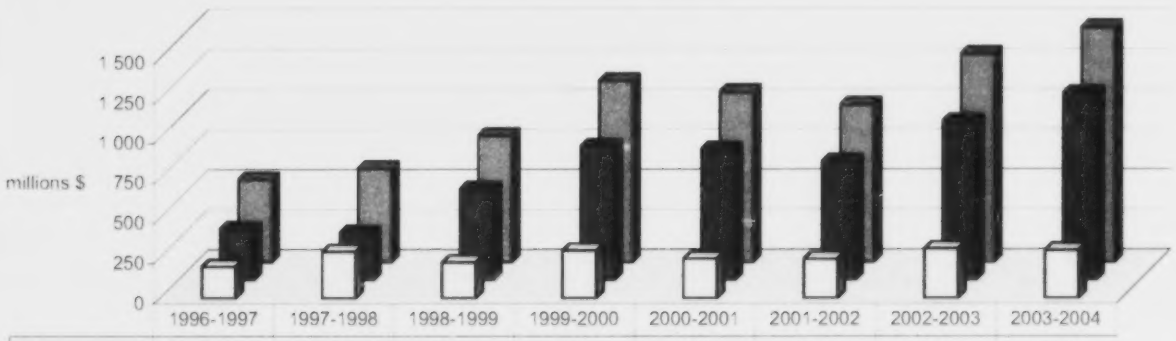
Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est utile d'examiner certaines des statistiques existantes sur l'état actuel de l'industrie cinématographique canadienne, qui sont pertinentes à la présente étude du Comité sur la politique du long métrage adoptée en 2000.

Production destinée aux salles selon la catégorie

La figure 1 donne un aperçu du volume de la production destinée aux salles par catégorie pour la période allant de 1996-1997 à 2003-2004. Dans l'ensemble, la valeur des activités de production destinées aux salles au Canada a presque triplé au cours de cette période, passant de 514 millions de dollars à 1,46 milliard de dollars.

Cette figure montre aussi comment la valeur de la production cinématographique canadienne a fluctué au cours de cette période, passant de 194 millions de dollars en 1996-1997 à 306 millions de dollars en 2002-2003. On constate aussi qu'au cours des deux derniers exercices qui se sont écoulés depuis l'adoption de la nouvelle politique du long métrage, la valeur totale de la production cinématographique canadienne a atteint environ 300 millions de dollars par année.

Figure 1 Production destinée aux salles selon la catégorie, 1996-1997 à 2003-2004



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Canadiennes	194	288	221	295	244	241	306	296
Étrangères	320	295	566	834	816	737	988	1163
Total	514	582	786	1 129	1 060	978	1 294	1 459

Source : Association canadienne de production de film et télévision, *Profil 2005*, p. 17.

C'est toutefois la croissance fulgurante de la valeur des productions étrangères au Canada qui est peut-être l'aspect le plus intéressant de la figure 1. En 1996-1997, la valeur totale des productions étrangères au Canada s'élevait à 320 millions de dollars; en 2003-2004, ce chiffre avait atteint un niveau record de 1,2 milliard de dollars.

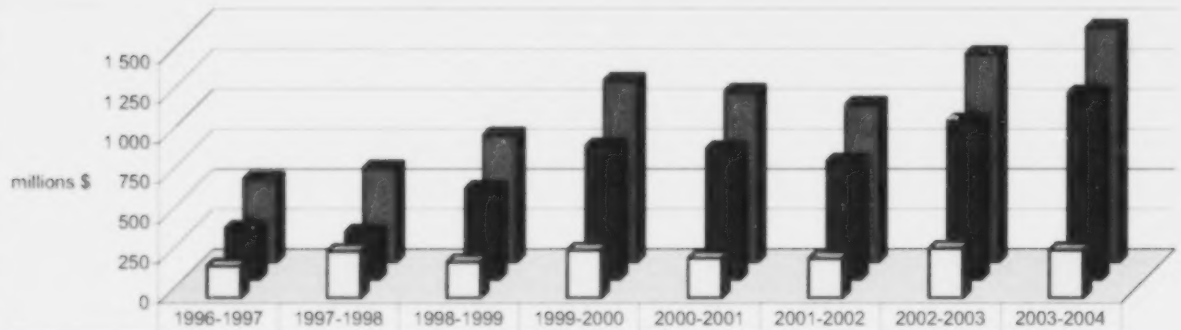
Production étrangère :
Production cinématographique ou magnétoscopique tournée au Canada par un studio ou un producteur indépendant étranger (américain ou autre), qui en conserve les droits d'auteur. Le Canada y trouve son profit grâce aux emplois créés directement et indirectement et à l'activité économique engendrée. (Source : ACPFT)

Productions portant visa destinées aux salles

La figure suivante donne un autre point de vue de la production cinématographique canadienne pour la période allant de 1996-1997 à 2003-2004. Durant cette période, le nombre total de productions cinématographiques certifiées « canadiennes » par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens a varié d'une année à l'autre de 55 à 73.

Visa du BCPAC (Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens) :
L'expression « portant visa » s'entend des productions réputées canadiennes par le BCPAC et en conséquence admissibles au crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC). Sont exclues les productions étrangères ou canadiennes se prévalant du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP), qui doivent aussi obtenir l'approbation du BCPAC, mais ne sont pas pour autant réputées « canadiennes ».
(Source : ACPFT)

Figure 1 Production destinée aux salles selon la catégorie, 1996-1997 à 2003-2004



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Canadiennes	194	288	221	295	244	241	306	296
Étrangères	320	295	566	834	816	737	988	1163
Total	514	582	786	1 129	1 060	978	1 294	1 459

Source : Association canadienne de production de film et télévision, *Profil 2005*, p. 17.

C'est toutefois la croissance fulgurante de la valeur des productions étrangères au Canada qui est peut-être l'aspect le plus intéressant de la figure 1. En 1996-1997, la valeur totale des productions étrangères au Canada s'élevait à 320 millions de dollars; en 2003-2004, ce chiffre avait atteint un niveau record de 1,2 milliard de dollars.

Production étrangère :
Production cinématographique ou magnétoscopique tournée au Canada par un studio ou un producteur indépendant étranger (américain ou autre), qui en conserve les droits d'auteur. Le Canada y trouve son profit grâce aux emplois créés directement et indirectement et à l'activité économique engendrée. (Source : ACPFT)

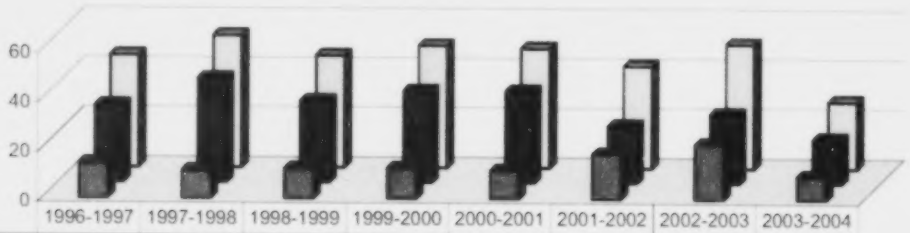
Productions portant visa destinées aux salles

La figure suivante donne un autre point de vue de la production cinématographique canadienne pour la période allant de 1996-1997 à 2003-2004. Durant cette période, le nombre total de productions cinématographiques certifiées « canadiennes » par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens a varié d'une année à l'autre de 55 à 73.

Visa du BCPAC (Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens) :
L'expression « portant visa » s'entend des productions réputées canadiennes par le BCPAC et en conséquence admissibles au crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC). Sont exclues les productions étrangères ou canadiennes se prévalant du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP), qui doivent aussi obtenir l'approbation du BCPAC, mais ne sont pas pour autant réputées « canadiennes ».
(Source : ACPFT)

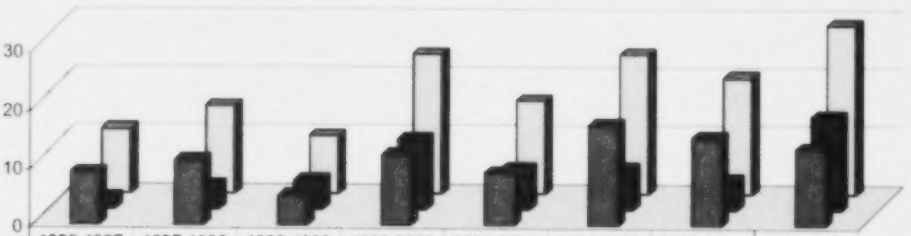
Figure 2 Nombre de longs métrages portant visa destinés aux salles selon la langue et la participation de Téléfilm, 1996-1997 à 2003-2004

Films de langue anglaise



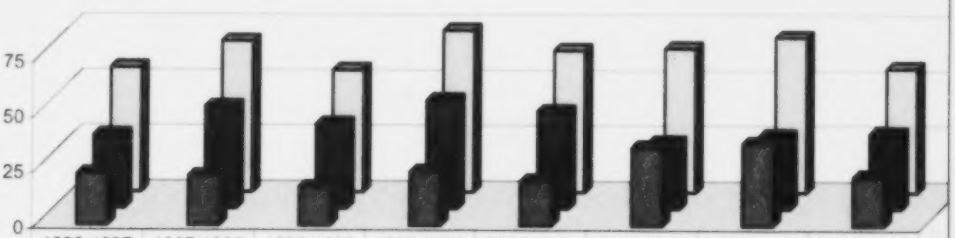
	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Soutien financier de Téléfilm	14	11	12	12	11	18	22	9
Sans soutien financier de TF	31	42	33	37	37	23	28	18
Total, films de langue anglaise	45	53	45	49	48	41	50	27

Films de langue française



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Soutien financier de Téléfilm	9	11	5	12	9	17	15	13
Sans soutien financier de TF	2	4	5	12	7	7	5	16
Total, films de langue française	11	15	10	24	16	24	20	29

Tous les films



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Soutien financier de Téléfilm	23	22	17	24	20	35	37	22
Sans soutien financier de TF	33	46	38	49	44	30	33	34
Total, tous les films	56	68	55	73	64	65	70	56

Source : Association canadienne de production de film et télévision (Données du BCPAC)•
Nota : « Soutien de Téléfilm » n'inclue pas le soutien du Fonds canadien de télévision.

Ce qui frappe le plus dans ces données, c'est la progression impressionnante du nombre de films de langue française portant visa, qui est passé de 11 à 1996-1997 à 29 en

2003-2004, et la soudaine baisse du nombre de films de langue anglaise portant visa au cours de la plus récente période de référence. En fait, entre 1996-1997 et 2002-2003, le nombre de films canadiens de langue anglaise ayant obtenu un visa du BCPAC oscillait normalement entre 40 et 50; alors qu'en 2003-2004, il n'a atteint que 27.

Selon le *Profil 2005* de l'industrie cinématographique et télévisuelle au Canada de l'ACPFT, la baisse du nombre de productions portant visa est attribuable à un ou à plusieurs des facteurs suivants :

- le « fléchissement de la demande internationale à l'égard des productions étrangères[7] », y compris les productions canadiennes, qui a eu pour effet de réduire le financement qu'il est possible d'obtenir pour aider à couvrir le coût élevé de certaines productions canadiennes;
- une baisse générale des coproductions avec le Royaume-Uni et d'autres pays européens, dont beaucoup offrent des encouragements fiscaux semblables à ceux mis en place par le Canada afin de favoriser les partenariats avec l'Europe;
- le choix d'un certain nombre de réalisateurs canadiens de demander un crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP) (dont il est question plus loin) plutôt qu'un visa.

Importance du financement accordé aux productions portant visa

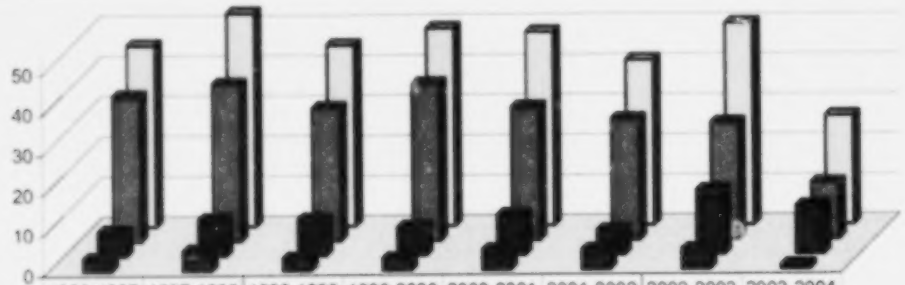
Malgré la baisse du nombre de productions portant visa (c.-à-d. « réputées canadiennes ») en 2003-2004, la valeur totale des productions cinématographiques « canadiennes » atteignait 296 millions de dollars, soit seulement 10 millions de moins que l'année précédente alors que la valeur des productions portant visa s'établissait à 306 millions de dollars (voir la figure 1). Il y a donc lieu de penser que la taille des budgets des longs métrages canadiens — un objectif clé de la nouvelle politique du long métrage — est à la hausse. Comme en témoigne la figure 3, la taille des budgets de longs métrages s'est progressivement accrue ces dernières années sur les deux marchés linguistiques. Par exemple, en 1996-1997, seulement 9 films portant visa avaient des budgets égaux ou supérieurs à 5 millions de dollars, comparativement à 24 films en 2002-2003.

---

[7] ACPFT, *Profil 2005, Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*, p. 11.

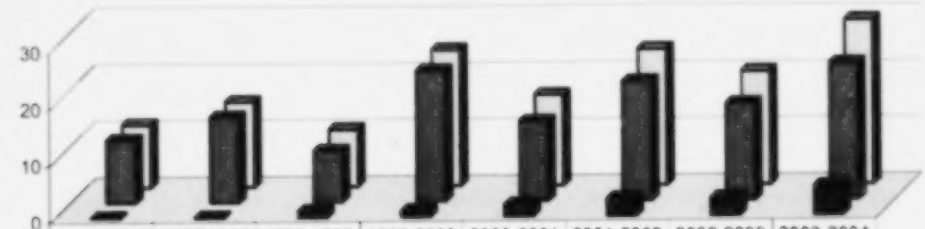
Figure 3 Nombre de longs métrages portant visa destinés aux salles selon la langue et la valeur totale du financement canadien, 1996-1997 à 2003-2004

Films de langue anglaise



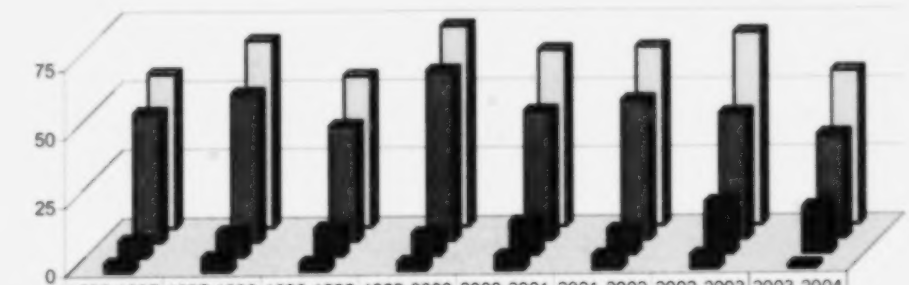
	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
> 10 millions $	3	5	3	3	5	5	5	1
Entre 5 et 10 millions $	6	9	9	7	10	6	16	12
< 5 millions $	36	39	33	39	33	30	29	14
Total	45	53	45	49	48	41	50	27

Films de langue française



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Entre 5 et 10 millions $	0	0	1	1	2	3	3	5
< 5 millions $	11	15	9	23	14	21	17	24
Total	11	15	10	24	16	24	20	29

Tous les films



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
> 10 millions $	3	5	3	3	5	5	5	1
Entre 5 et 10 millions $	6	9	10	8	12	9	19	17
< 5 millions $	47	54	42	62	47	51	46	38
Total	56	68	55	73	64	65	70	56

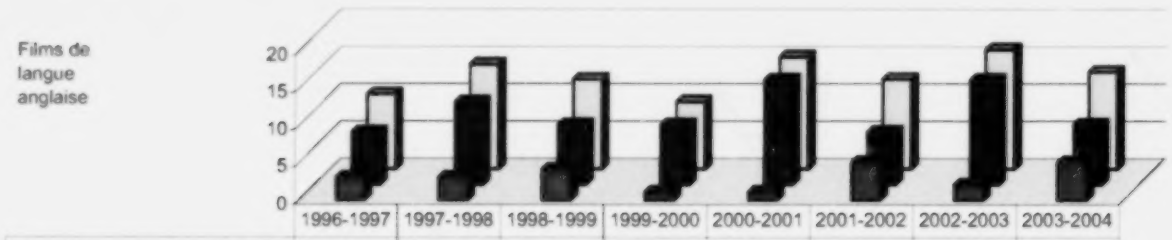
Source : Association canadienne de production de film et télévision (Données du BCPAC)

Coproductions officielles

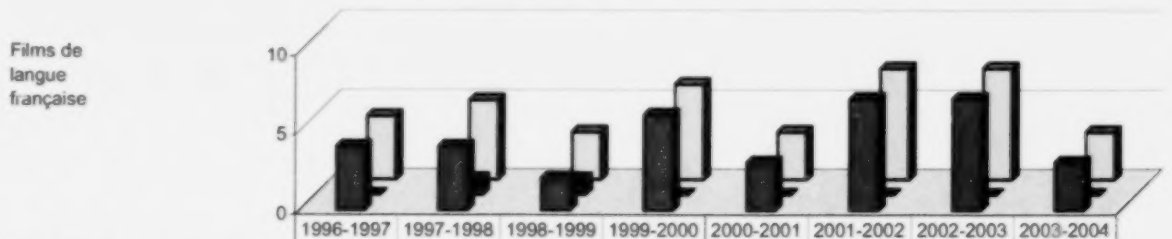
Un important sous-ensemble des données présentées aux figures 2 et 3 porte sur une catégorie de films connus sous le nom de « coproductions officielles ». Le Canada est signataire de 49 accords de coproduction avec 53 pays. Comme les accords de coproduction se fondent sur le principe de la réciprocité, environ la moitié des budgets des œuvres réalisées sont dépensés ici. De plus, au moment de juger de la conformité aux exigences relatives au contenu canadien, une coproduction officielle, dans la mesure où elle respecte le critère établi (c.-à-d. un niveau minimal de travail de création et de financement de la part de chacun des pays participants), est automatiquement certifiée par le BCPAC comme une production canadienne.

La figure 4 donne une idée du volume de coproductions officielles de longs métrages canadiens pour la période allant de 1996-1997 à 2003-2004, selon la langue et l'obtention ou non d'un soutien financier de la part de Téléfilm.

Figure 4 Nombre de coproductions officielles de longs métrages canadiens portant visa selon la langue et le soutien de Téléfilm 1996-1997 à 2003-2004



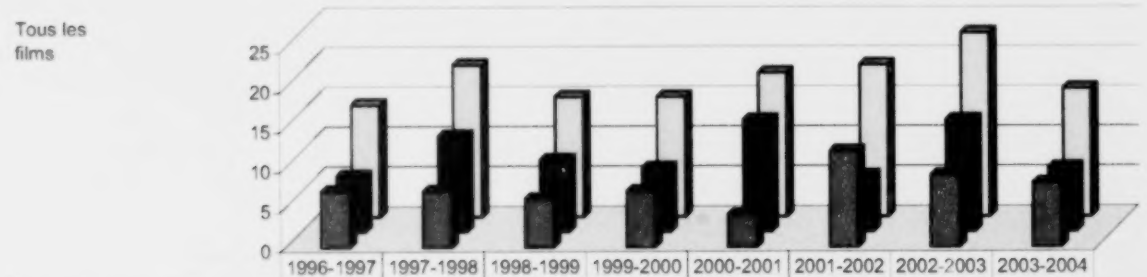
	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Soutien financier de Téléfilm	3	3	4	1	1	5	2	5
Sans soutien financier de TF	7	11	8	8	14	7	14	8
Total, films de langue anglaise	10	14	12	9	15	12	16	13



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Soutien financier de Téléfilm	4	4	2	6	3	7	7	3
Sans soutien financier de TF	0	1	1	0	0	0	0	0
Total, films de langue française	4	5	3	6	3	7	7	3

Suite...

Figure 4 *Suite* — Nombre de coproductions officielles de longs métrages canadiens portant visa selon la langue et le soutien de Téléfilm 1996-1997 à 2003-2004



	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Soutien financier de Téléfilm	7	7	6	7	4	12	9	8
Sans soutien financier de TF	7	12	9	8	14	7	14	8
Total, tous les films	14	19	15	15	18	19	23	16

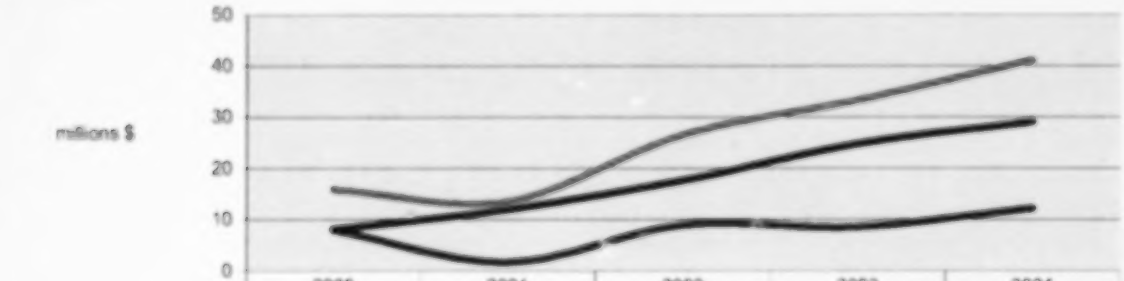
Source : Association canadienne de production de film et télévision (Données du BCPAC)
Nota : « Soutien de Téléfilm » n'inclue pas le soutien du Fonds canadien de télévision.

Dans l'ensemble, cette figure montre que le nombre de coproductions officielles de longs métrages a été quelque peu fluctuant ces dernières années, l'écart variant de 14 productions portant visa en 1996-1997 à 23 en 2002-2003. Elle permet aussi de constater que le soutien financier de Téléfilm à l'égard des coproductions officielles s'est accru ces dernières années, les producteurs de film de langue française étant les principaux bénéficiaires de cette hausse.

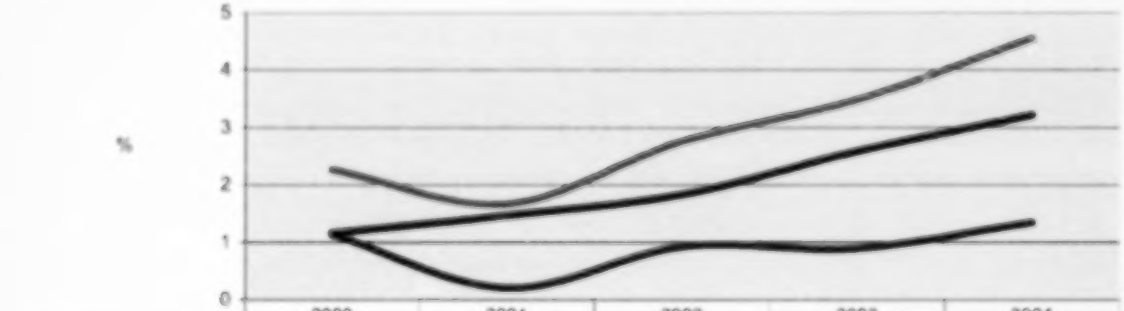
Recettes-guichet et part du marché

La figure 5 donne une idée des recettes-guichet canadiennes et de la part du marché selon la provenance des œuvres au cours des cinq dernières périodes de référence.

Figure 5 Recettes-guichet et part du marché selon la provenance des œuvres, 2000 à 2004



	2000	2001	2002	2003	2004
Marché anglophone	7.9	1.6	8.9	8.5	12.1
Marché francophone	8	11.9	17.6	24.7	29
Films canadiens	15.8	13.5	26.5	33.3	41.1
Films étrangers	682.3	801.6	937.2	923.5	861.9
Tous les films	697.1	813.6	963.7	956.7	902.9



	2000	2001	2002	2003	2004
Marché anglophone	1.13	0.2	0.92	0.89	1.34
Marché francophone	1.15	1.46	1.83	2.58	3.21
Films canadiens	2.26	1.66	2.75	3.48	4.55
Films étrangers	97.87	98.52	97.25	96.53	95.54

Source : Association canadienne de production de film et télévision, ministère du Patrimoine canadien

Comme l'illustre cette figure, les recettes-guichet réalisées par les films étrangers, dont la grande majorité sont des productions américaines, représentent pas moins de 97 p. 100 de tous les films vus par les Canadiens entre 1999 et 2003. Certaines données tendent toutefois à démontrer que la sortie en salles de films canadiens gagne en popularité. En 2000, par exemple, la part du marché occupée par les productions canadiennes n'était que de 2,3 p. 100; alors qu'en 2004, ce pourcentage atteignait 4,6 p. 100.

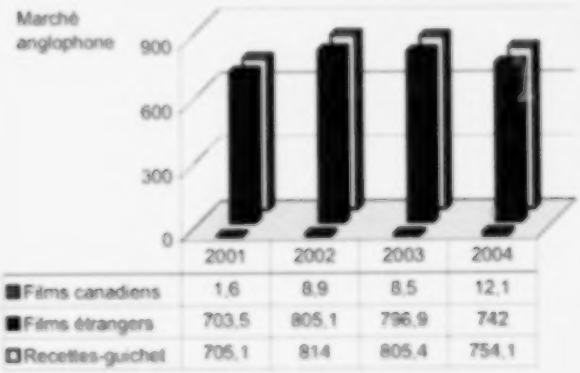
Comment se définissent les marchés anglophone et francophone?
S'entend de « marché francophone » tous les films canadiens présentés en français dans les salles de cinéma canadiennes et de « marché anglophone », tous les films canadiens présentés en anglais dans les salles de cinéma canadiennes. (Source : ACPFT)

Part des recettes-guichet selon la langue du marché

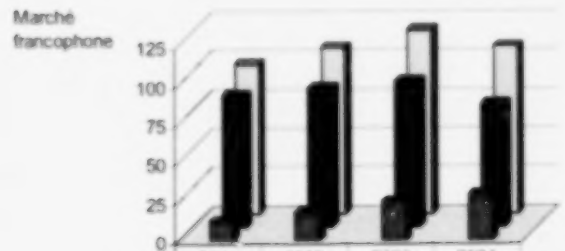
Il importe de souligner que l'essentiel de l'augmentation de la part du marché canadien ces dernières années s'explique par la popularité grandissante des films canadiens sur le marché francophone. La figure 6 donne une idée de la part des recettes-guichet selon la langue du marché pour 2001 à 2004.

Figure 6 Recettes-guichet (en millions de dollars) et part du marché selon la langue du marché, 2001 à 2004

Recettes-guichet

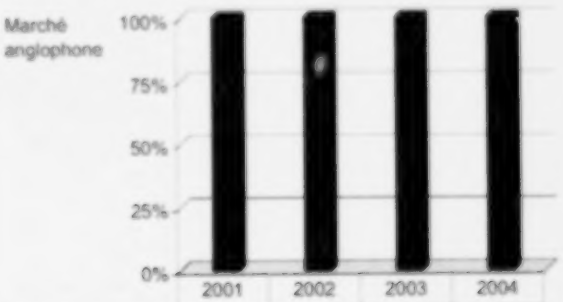


	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	1.6	8.9	8.5	12.1
Films étrangers	703.5	805.1	796.9	742
Recettes-guichet	705.1	814	805.4	754.1

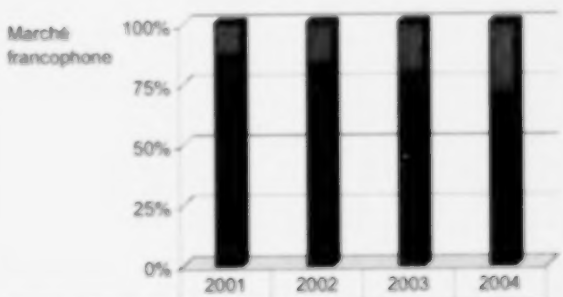


	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	11.9	17.6	24.7	29
Films étrangers	84.6	89.3	93.4	78.7
Recettes-guichet	96.5	106.9	118.1	107.7

Part du marché



	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	0.23	1.1	1.1	1.6
Films étrangers	99.77	98.9	98.9	98.4



	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	12.3	16.5	20.9	29
Films étrangers	87.7	83.5	79.1	73.1

Suite...

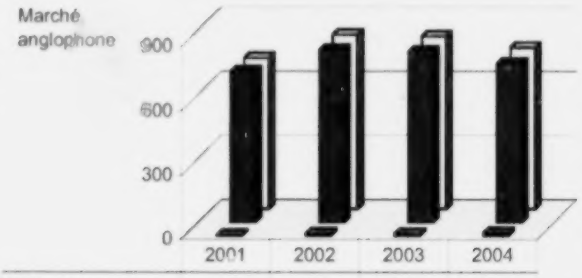
Comment se définissent les marchés anglophone et francophone?
S'entend de « marché francophone » tous les films canadiens présentés en français dans les salles de cinéma canadiennes et de « marché anglophone », tous les films canadiens présentés en anglais dans les salles de cinéma canadiennes. (Source : ACPFT)

Part des recettes-guichet selon la langue du marché

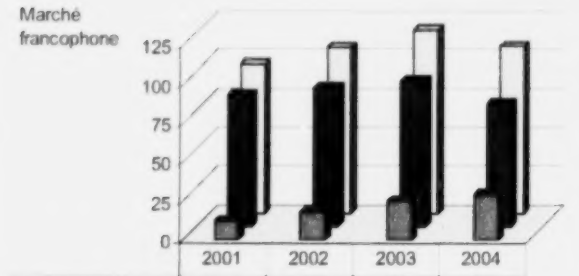
Il importe de souligner que l'essentiel de l'augmentation de la part du marché canadien ces dernières années s'explique par la popularité grandissante des films canadiens sur le marché francophone. La figure 6 donne une idée de la part des recettes-guichet selon la langue du marché pour 2001 à 2004.

Figure 6 Recettes-guichet (en millions de dollars) et part du marché selon la langue du marché, 2001 à 2004

Recettes-guichet

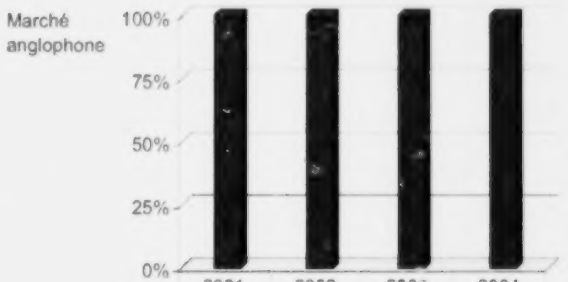


	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	1,6	8,9	8,5	12,1
Films étrangers	703,5	805,1	796,9	742
Recettes-guichet	705,1	814	805,4	754,1

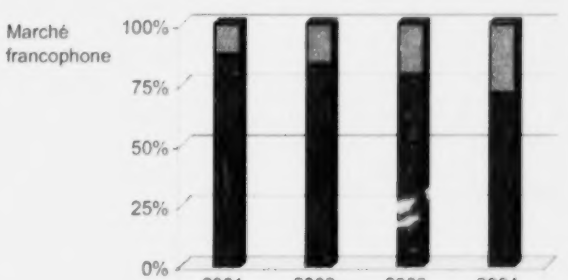


	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	11,9	17,6	24,7	29
Films étrangers	84,6	89,3	93,4	78,7
Recettes-guichet	96,5	106,9	118,1	107,7

Part du marché



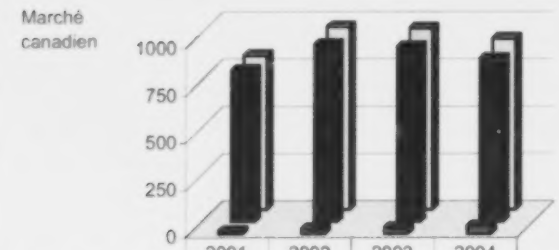
	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	0,23	1,1	1,1	1,6
Films étrangers	99,77	98,9	98,9	98,4



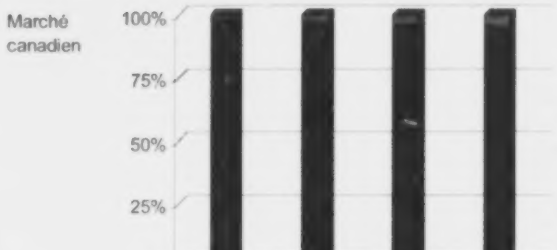
	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	12,3	16,5	20,9	29
Films étrangers	87,7	83,5	79,1	73,1

Suite...

Figure 6 *Suite* Recettes-guichet (en millions de dollars) et part du marché selon la langue du marché, 2001 à 2004



	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	13,5	26,5	33,3	41,1
Films étrangers	801,6	937,2	923,5	861,8
Recettes-guichet	813,6	963,7	956,7	902,9



	2001	2002	2003	2004
Films canadiens	1,7	2,8	3,5	4,6
Films étrangers	98,5	97,3	96,5	95,4

Source : Association canadienne de production de film et télévision, ministère du Patrimoine canadien
Nota : Certaines sommes peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués parce que les chiffres ont été arrondis.

Comme on peut le constater, la part du marché francophone canadien occupée par les œuvres canadiennes a connu un essor extraordinaire, passant du simple au double, soit de 12,3 p. 100 en 2001 à 26,9 p. 100 en 2004. Durant cette même période, la part du marché anglophone occupée par les œuvres canadiennes a elle aussi progressé, mais très légèrement, passant de tout juste de 0,2 p. 100 en 2001 à 1,6 p. 100 en 2004.

Crédits d'impôt

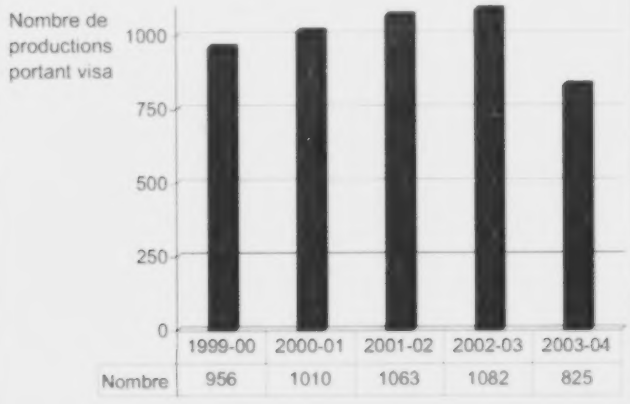
Les crédits d'impôt fédéraux (et provinciaux) sont une autre mesure importante de soutien aux productions cinématographiques tournées au Canada. Il existe deux sortes de crédits d'impôt fédéral : le Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) et le Crédit d'impôt pour services de production (CISP). Le CIPC permet le remboursement de 25 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles engagées par un producteur admissible, excluant toute aide reçue, aux fins d'une production cinématographique ou magnétoscopique canadienne portant visa. Le CISP rembourse 16 p. 100 des dépenses de main-d'œuvre admissibles engagées par une société de production admissible, excluant toute aide reçue, au titre de services fournis au Canada par des résidants canadiens ou des sociétés canadiennes imposables pour la création d'une production agréée (production admissible ne portant pas visa, c'est-à-dire n'ayant pas obtenu la certification de production canadienne du BCPAC). Bref, le CISP est une mesure d'incitation pour l'industrie; elle vise à encourager la production de films (par des Canadiens ou des étrangers) au Canada. Le CIPC est une mesure incitative culturelle visant à récompenser les Canadiens qui produisent des longs métrages typiquement canadiens.

Malheureusement, les données sur le nombre total de longs métrages ayant bénéficié d'un CIPC ou d'un CISP sont difficiles à obtenir et sont normalement regroupées

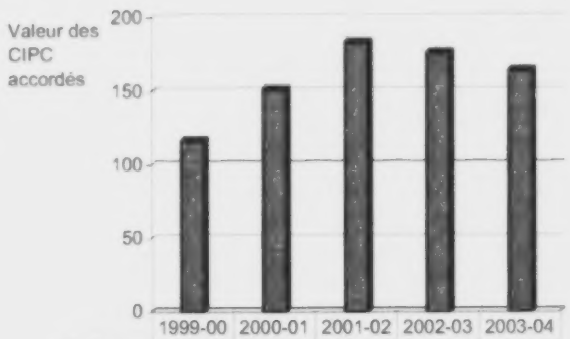
avec celles concernant les mesures de soutien des productions télévisuelles canadiennes. La figure 7 présente des données fournies par des représentants du BCPAC qui ont comparu devant le Comité.

Figure 7 Crédits d'impôt pour les productions portant visa et pour les productions agréées du BCPAC, de 1999-2000 à 2003-2004

Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC)

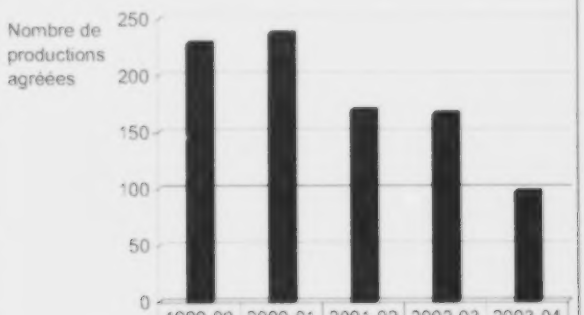


	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Nombre	956	1010	1063	1082	825

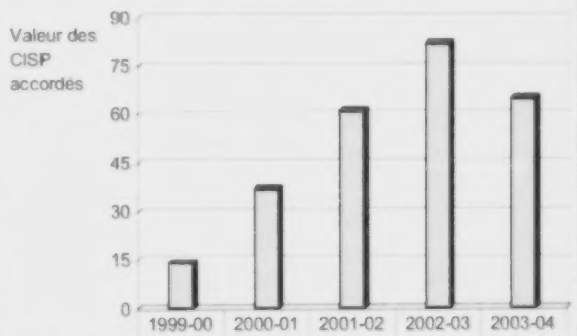


	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
millions $	116	151	183	176	164

Crédit d'impôt pour services de production (CISP)



	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
Nombre	227	236	168	165	96



	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
millions $	14	37	61	82	65

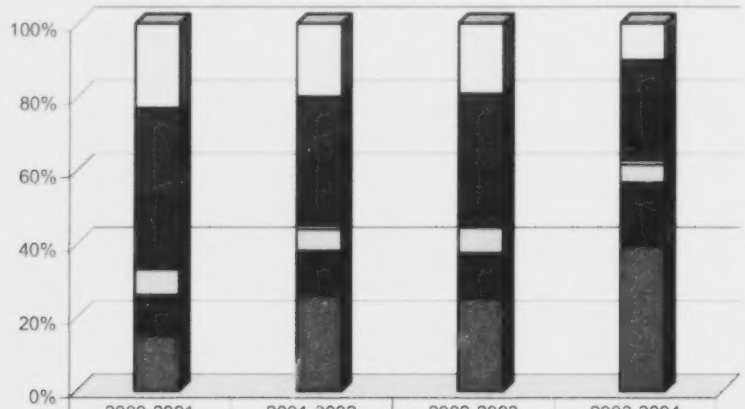
Source : Données du BCPAC (telles que déclarées par l'Agence du revenu du Canada)
Nota : Les données de 2003-2004 sont incomplètes.

La figure indique que le nombre de productions cinématographiques et télévisuelles ayant obtenu un CISP a fluctué de 236 en 2000-2001 à 96 en 2003-2004. La valeur totale de cette mesure de soutien allait de 14 millions de dollars en 1999-2000 à 82 millions de dollars en 2002-2003. Quant au CIPC, la valeur total du soutien financier accordé aux productions cinématographiques et télévisuelles portant visa était à son niveau le plus bas, soit 116 millions de dollars, en 1999-2000 et à son niveau le plus haut, soit 183 millions de dollars, en 2001-2002. Le financement de ces productions représentait 164 millions de dollars en 2003-2004.

Sources de financement

Il ne faut pas sous-estimer l'importance globale des crédits d'impôt et d'autres formes d'aide financière gouvernementale pour l'industrie cinématographique canadienne. La figure 8 présente une ventilation des sources de financement des productions portant visa destinées aux salles de cinéma de 2000-2001 à 2003-2004.

Figure 8 Sources de financement des productions portant visa destinées aux salles de cinéma, 2000-2001 à 2003-2004



	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Provenance étrangère	23	20	19	10
Distributeurs canadiens	24	18	21	10
Autres investisseurs privés	18	14	11	12
Radiodiffuseurs privés	2	3	4	5
Radiodiffuseurs publics	0	1	0	1
Crédit d'impôt fédéral	7	6	7	5
Crédits d'impôt provinciaux	11	12	12	17
Financement public	15	26	25	39

Source : Association canadienne de production de film et télévision, *Profil 2005*, p. 22.
Nota : « Financement public » englobe l'aide provenant du Fonds canadien de télévision (Programme de participation au capital), des gouvernements provinciaux, de Téléfilm Canada et d'autres ministères et organismes fédéraux; « Autres investisseurs privés » englobent l'aide provenant de maisons de production, de fonds de production privés, du Fonds canadien de télévision (Programme de droits de diffusion) et d'autres investisseurs du secteur privé.

La figure montre dans quelle mesure les cinéastes du Canada sont devenus tributaires de l'aide financière du gouvernement fédéral et des provinces. Par exemple, en 2000-2001, près de 15 p. 100 de l'ensemble de l'aide financière provenait de programmes de financement public direct (comme ceux de Téléfilm) et 18 p. 100 de celle-ci était accordée indirectement par les crédits d'impôt fédéraux et provinciaux. En 2003-2004, près de 40 p. 100 de toute l'aide financière provenait de programmes publics (comme Téléfilm) et 22 p. 100 de crédits d'impôt, ce qui signifie que le gouvernement finance aujourd'hui plus de 60 p. 100 de chaque film d'un cinéaste canadien.

Une autre évolution intéressante que présente la figure 8 est la baisse soudaine du financement provenant de l'étranger. Par exemple, en 1999-2000, 29 p. 100 (non indiqué dans la figure) de l'aide financière accordée aux longs métrages portant visa provenait de l'étranger; en 2003-2004, les contributions étrangères ne représentaient plus que 10 p. 100. Comme il a été mentionné, le fléchissement de la demande internationale à l'égard des productions canadiennes explique, en partie, cette baisse.

Autres données et mesures du rendement

Jusqu'à présent, des données récentes ont été présentées au sujet du nombre de longs métrages produits au Canada, du nombre de films portant visa, de l'importance des budgets, du nombre de coproductions officielles, des recettes-guichet, de la part de marché des films canadiens et de l'évolution des sources de financement. Dans plusieurs cas, ces données se sont révélées très utiles pour déterminer la mesure dans laquelle certains objectifs de la politique du long métrage ont pu être atteints. Par exemple, on a pu constater ce qui suit :

- la part globale de marché de l'industrie cinématographique canadienne se rapproche de l'objectif de 5 p. 100 énoncé dans la politique;
- la part de marché des longs métrages canadiens de langue française dépasse désormais 25 p. 100;
- les films canadiens de langue anglaise ont toujours du mal à attirer des auditoires, quoique ceux-ci aient augmenté légèrement, leur part de marché étant passé de 0,2 p. 100 en 2001 à 1,6 p. 100 en 2004
- les budgets de production sont à la hausse et un nombre croissant de budgets dépassent le seuil de 5 millions de dollars proposé dans la politique;
- bien que les recettes-guichet aient diminué dans l'ensemble en 2004, celles provenant de longs métrages canadiens ne cessent d'augmenter[8];
- le financement public accordé à la production cinématographique canadienne est plus important que jamais.

Ces données ne peuvent toutefois nous renseigner sur les auditoires de films canadiens à l'étranger et sur d'autres situations (c'est-à-dire à l'extérieur des cinémas canadiens) où les Canadiens écoutent des longs métrages canadiens ou y ont accès parce que les données à ce sujet ne sont pas recueillies systématiquement.

L'absence de telles données combinée à l'inexistence de données démographiques sur les Canadiens qui fréquentent les salles de cinéma représentent un écueil pour l'évaluation complète de la politique canadienne du long métrage. En effet, le présent

---

[8] Le nombre d'entrées ainsi que l'augmentation ou la réduction du prix des billets influent sur les recettes-guichet. Le Comité traitera de cette question de façon plus approfondie dans son rapport final.

rapport traitera ci-après du fait que les auditoires canadiens ont aujourd'hui accès à des films canadiens auprès de sources beaucoup plus nombreuses qu'autrefois (p. ex. location et vente de DVD, télévision à la carte, vidéo sur demande, Internet). Malheureusement, les données disponibles à cet égard sont presque inexistantes.

Parallèlement à ce problème, il faut noter la nature vague et subjective de certains objectifs stratégiques qui sont au cœur de la politique du long métrage de 2000. Celle-ci vise notamment à « encourager la qualité et la diversité des films canadiens », mais quelles mesures du rendement pourraient servir à évaluer un tel objectif?

Dans la même veine, la politique vise essentiellement à « remplir les salles de cinéma d'un public enthousiasmé par les films canadiens[9] ». Est-ce toutefois la meilleure solution pour joindre les Canadiens? Est-il réaliste d'essayer de les joindre au moyen d'une infrastructure cinématographique créée par Hollywood pour les films de Hollywood? Cette question ainsi que celle des mesures pertinentes du rendement seront reprises plus loin dans le présent rapport. Pour l'instant, voici un bref aperçu des témoignages que le Comité a entendus jusqu'à présent au sujet de l'industrie canadienne de la cinématographie.

C. OBSERVATION PRÉLIMINAIRES SUR LES TÉMOIGNAGES ENTENDUS JUSQU'À PRÉSENT

Comme il a été mentionné, le Comité a entendu jusqu'à présent plus de 180 témoignages et reçu plus de 80 mémoires. La partie qui suit ne constitue pas un résumé complet de ce qui a été dit à ce jour; il s'agit plutôt d'observations sur les principales questions soulevées. Le Comité reconnaît que beaucoup de ces questions exigent un examen plus approfondi. Cela étant dit, il juge important de mettre l'industrie du cinéma au fait de ses observations préliminaires sur certaines de ces questions importantes et sur des constantes qui ressortent depuis le début de l'étude en février dernier.

Création, production et commercialisation

La création et l'éventuelle diffusion en salles d'un long métrage forment un processus complexe alliant le travail de scénaristes, de producteurs, de directeurs, d'acteurs et d'une foule d'importants employés techniques, notamment les responsables de l'éclairage, du décor, du son, des prises de vue, des costumes et du maquillage[10].

---

9 *Du scénario à l'écran — Une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages au Canada*, Gouvernement du Canada, octobre 2000, p. 5.

10 L'éducation et la formation de ces personnes sont des éléments importants d'une politique complète du long métrage. Le document Du scénario à l'écran n'en traite toutefois pas directement et c'est pourquoi le présent rapport provisoire n'aborde pas la question. Le rapport final du Comité contiendra par contre un partie importante consacrée à l'éducation et à la formation.

Toutefois, des témoins ont mentionné à maintes reprises au Comité que l'élément le plus important d'un film réussi est l'histoire, le scénario.

Le document sur la politique du long métrage de 2000, intitulé *Du scénario à l'écran,* reconnaît en partie l'importance de la scénarisation en indiquant que, conformément à la nouvelle politique, des ressources accrues seront consacrées à la rédaction de scénarios, partant du principe selon lequel des scénarios plus nombreux et plus intéressants donneront lieu à la production de longs métrages plus nombreux et mieux réussis.

Bien sûr, le scénario, aussi soigné soit-il, ne garantit pas le succès d'un long métrage. D'autres activités sont essentielles à la création d'un film réussi. Le film doit être produit, ce qui implique qu'un producteur sécurise le financement du film et mette en place tous les éléments nécessaires à la production (p. ex. le travail avec un directeur ou un caméraman). Le producteur doit aussi veiller à ce que le film soit commercialisé, distribué et présenté.

Les étapes entourant la création, la production, la commercialisation, la distribution et la diffusion en salles sont souvent décrites comme la chaîne de valeur d'un film réussi. Si l'un des éléments de la chaîne n'est pas en place, le film risque de ne pas connaître de succès.

Le Comité a entendu de nombreuses plaintes concernant la chaîne de valeur, plus particulièrement en ce qui a trait à la création et à la diffusion de longs métrages de langue anglaise. Bien que le document *Du scénario à l'écran* reconnaisse l'importance de la rédaction de scénarios, des témoins ont fait remarquer que, dans la pratique, très peu de ressources ont été ajoutées à celles qui sont offertes pour la scénarisation. En fait, le Programme d'aide à l'écriture de scénarios du Fonds de financement de longs métrages canadiens, administré par Téléfilm Canada, n'obtient que 2,3 millions de dollars du budget global du Fonds qui est de 100 millions de dollars.

En outre, même si la politique reconnaît l'importance du producteur, un certain nombre de règles, de règlements et d'exigences (p. ex. du BCPAC et de Téléfilm) font obstacle à la production et à la commercialisation de films. Les critiques visaient notamment :

- les exigences relatives aux droits d'auteur;
- les rajustements à la baisse et les dispositions de récupération de Téléfilm;
- l'absence de préfinancement ou la difficulté à obtenir ce genre de financement;
- le retard dans la réception du paiement des crédits d'impôt;
- les dates fixes établies chaque année pour les décisions en matière de financement.

Le processus de prise de décision de Téléfilm est un autre facteur qui a soulevé de nombreuses critiques. Celles-ci comportaient deux éléments, soit la tendance de toujours de Téléfilm à ne pas tenir compte de l'importance de trouver un auditoire et l'échec de l'organisme à dispenser un soutien adéquat à la commercialisation.

Avant l'adoption de la nouvelle politique du long métrage, les organismes de financement du gouvernement comme Téléfilm Canada n'ont jamais utilisé l'auditoire possible comme un critère de financement des projets de film; le potentiel de réussite n'entrait tout simplement pas en ligne de compte. Voilà qui explique en partie le piètre bilan des longs métrages canadiens (du moins avant 2000) pour ce qui est d'attirer des auditoires au Canada et à l'étranger. Voilà qui permet également d'expliquer pourquoi un objectif clé de la nouvelle politique du long métrage est de « bâtir un public plus vaste, au Canada et à l'étranger, de films canadiens ». D'ailleurs, comme des témoins l'ont mentionné au Comité à plusieurs reprises, un film est inutile si personne ne le voit.

En plus de critiquer le niveau des fonds offerts à l'élaboration de scénarios et le processus de prise de décision, les témoins ont déploré l'insuffisance de l'aide financière accordée à la commercialisation. Même si, dans le document *Du scénario à l'écran*, on reconnaît l'importance de la commercialisation et que le budget moyen de commercialisation semble avoir augmenté, il reste d'énormes difficultés à surmonter dans la commercialisation des longs métrages de langue anglaise.

Dans le marché nord-américain, les films canadiens de langue anglaise sont en concurrence avec des centaines de films étrangers (pour la plupart américains). Généralement, le budget de commercialisation d'un film américain est identique voire supérieur aux coûts de production du long métrage. Ainsi, un film qui coûte 30 millions de dollars américains à produire aura probablement un budget de commercialisation d'approximativement 30 millions de dollars américains. Très peu de films canadiens ont un budget de commercialisation de plus de 150 000 $, et la plupart en ont un beaucoup plus modeste. Il s'ensuit que de nombreux longs métrages canadiens financés par Téléfilm dans le passé n'ont pas eu de véritable sortie en salles (c'est-à-dire qu'ils n'ont été présentés que dans un ou deux cinémas, notamment parce qu'ils ne disposaient pas d'un budget de commercialisation pour la sortie en salles).

De plus, en raison de la relative insuffisance des budgets de commercialisation des films canadiens de langue anglaise, la plupart des Canadiens n'ont pas la moindre idée de l'existence de ces films ni de la possibilité de les voir. Un témoin a déclaré au Comité que même le cinéphile le plus déterminé a de la difficulté à trouver et, à plus forte raison, à voir des longs métrages canadiens de langue anglaise.

Selon un autre témoin, les recettes-guichet de divers films canadiens de langue anglaise présentés au cours des six derniers mois (se terminant en mai 2005) allaient de 14 000 $ à 144 000 $. Le prix d'une entrée étant d'environ 10 $, cela signifie que certains films n'ont eu qu'un auditoire de 2 000 personnes, tandis que ceux qui ont connu le plus de succès n'ont été vus que par environ 15 000 personnes.

Des témoins ont toutefois fait remarquer que ces problèmes ne touchent pas la commercialisation des longs métrages canadiens de langue française, plus particulièrement au Québec où le vedettariat est florissant depuis quelques années. La principale différence entre la commercialisation des films canadiens de langue anglaise et celle des films de langue française est le fait que ces derniers ne livrent pas concurrence aux longs métrages hollywoodiens. Les films américains n'obtiennent pas un bon rendement dans les marchés de langue française du Canada; comme le marché est beaucoup plus petit, le budget moyen de commercialisation est plus susceptible d'être suffisant pour atteindre l'auditoire de langue française.

Mesure du succès

Comme il a été mentionné, au moment de mesurer le succès des longs métrages canadiens, il importe de définir clairement notre but. Les films de langue française ont connu du succès, individuellement (p. ex. *Les Invasions barbares*) ou ensemble (recettes-guichet); Malheureusement, on ne peut en dire autant des films de langue anglaise.

Il est irréaliste de s'attendre à ce que ces films livrent concurrence aux superproductions de Hollywood. Après tout, la superproduction type coûte environ 100 millions de dollars américains et dispose dans certains cas d'un budget de commercialisation et de promotion supérieur au budget annuel du Fonds de financement de longs métrages canadiens.

Compte tenu de cette réalité économique, plusieurs témoins ont signalé au Comité que la réussite des films canadiens de langues française et anglaise devrait se mesurer en regard des films indépendants à l'échelle mondiale (en anglais, en français et dans d'autres langues). Si c'était le cas, nous serions confrontés à la pauvreté des données sur le rendement des films indépendants (p. ex. la part de marché et les recettes-guichet moyennes) avec lesquelles comparer la réussite des longs métrages canadiens.

Par ailleurs, si nous devons comparer le rendement des films canadiens à celui des productions indépendantes étrangères, un problème de définition se pose. Par exemple, bien que la plupart des gens de l'industrie devinent en quoi consiste un film indépendant, à savoir un film créé par un producteur (qui en détient probablement les droits) qui ne travaille pas directement pour une grand studio, ils ignorent que plusieurs voies peuvent être empruntées pour le produire. C'est pourquoi il est difficile de trouver des définitions qui satisfassent tout le monde. Le film américain *Sideways* (*À la dérive*) est décrit comme un film indépendant, mais il a été entièrement financé par Searchlight Pictures, une division de 20th Century Fox. On le considère toutefois comme un film indépendant parce qu'il ne correspond pas aux films habituellement présentés par un studio, qu'il n'est pas une suite et qu'il n'est pas conçu comme une « franchise ». Manifestement, la classification des films représente un grand défi pour les responsables de l'élaboration de mesures de rendement adéquates.

Distribution et diffusion

On a beau créer et produire des longs métrages canadiens, il faut également que les Canadiens les regardent. Le distributeur de films a un rôle essentiel à jouer entre la création d'un film et son visionnement par le public. Il achète les droits de distribution d'un film auprès du producteur et veille ensuite à en assurer la promotion, la commercialisation et la diffusion en salles, mais il peut aussi décider d'investir dans un film donné. Le distributeur est par conséquent un élément essentiel de l'industrie de la cinématographie au Canada.

Pour obtenir les droits de distribution, le distributeur verse habituellement au producteur une avance sur les recettes futures ou lui offre une garantie d'un rendement fixe. Le distributeur paye généralement le coût du tirage des films ainsi que la publicité et met son expertise à contribution afin d'élaborer une stratégie de commercialisation. Il travaille en étroite collaboration avec les exploitants de salles de cinéma : les recettes provenant de la vente de billets sont partagées entre les distributeurs et les exploitants selon des pourcentages établis. En plus d'organiser le lancement du film dans les salles de cinéma, le distributeur planifie la sortie du film par la suite en format DVD ou autre et paie les frais de la stratégie de commercialisation à cet effet.

Étant donné que le distributeur doit investir des sommes considérables dans un film avant sa sortie, il est dans son intérêt, bien entendu, que le film soit vu par le plus vaste public possible. Le distributeur se montre donc habituellement assez sélectif lorsque vient le moment de choisir un film à distribuer et il a tendance à évaluer le « succès » potentiel d'un film en fonction des recettes. C'est pourquoi il importe que les distributeurs adoptent une stratégie de distribution conçue de façon efficace bien avant la sortie en salle d'un film.

En ce qui a trait à la diffusion, plusieurs témoins ont mentionné la possibilité d'imposer aux diffuseurs des contingents à l'écran afin d'accroître la visibilité des films canadiens. Il faudrait adopter un règlement qui obligerait les cinémas à présenter un certain pourcentage de films canadiens.

Ces témoins ont souligné la réussite du règlement sur le contenu canadien qui oblige les radiodiffuseurs du Canada à présenter un certain pourcentage d'émissions canadiennes à la télévision ou de musique canadienne à la radio afin de respecter les conditions de leur licence de radiodiffusion. Ils ont soutenu que cette réussite pouvait servir de modèle pour établir des exigences semblables en matière de contenu canadien aux fins de la diffusion en salle de longs métrages canadiens.

Le gouvernement fédéral peut légiférer et réglementer le contenu canadien présenté à la télévision et à la radio parce qu'il a le pouvoir d'adopter des mesures législatives touchant la radiodiffusion en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*. Ce pouvoir de réglementation découle de la *Loi constitutionnelle de 1867* qui réservait au Parlement le pouvoir de réglementer les « lignes de bateaux à vapeur ou autres bâtiments, chemins de

fer, canaux, télégraphes et autres travaux et entreprises reliant la province à une autre ou à d'autres provinces, ou s'étendant au-delà des limites de la province [11] ». Au fil du temps, ce pouvoir a englobé la radiodiffusion étant donné que les ondes sont considérées comme une ressource publique limitée qu'il est préférable de réglementer à l'échelle nationale[12].

Toutefois, l'attribution de licences relatives à la distribution et à la diffusion de films au Canada relèvent du domaine de la propriété et du droit civil et, à ce titre, sont entièrement de compétence provinciale, en vertu du paragraphe 92(13) de la *Loi constitutionnelle de 1867*[13]. Par conséquent, toute tentative de la part du gouvernement fédéral de réglementer directement la distribution et la diffusion de films contreviendrait à cette disposition constitutionnelle. Bref, le Parlement n'a tout simplement pas le pouvoir constitutionnel d'adopter des lois imposant des contingents à l'écran pour les films canadiens.

Cela dit, le pouvoir constitutionnel que détient le gouvernement fédéral en matière de réglementation du commerce et de l'investissement étranger lui offre en fait une porte d'entrée dans la réglementation de la distribution et de la diffusion de films au Canada. Depuis 1988, la *Loi sur Investissement Canada* interdit la prise de contrôle d'entreprises de distribution détenues et contrôlées par des Canadiens. De plus, toute nouvelle société de distribution de propriété étrangère établie au Canada ne peut importer et distribuer que des produits de marque dont l'importateur possède les droits mondiaux ou dans lesquels il est un grand investisseur. Cette précision des droits mondiaux est importante parce que les distributeurs américains n'ont habituellement que des droits de distribution en Amérique du Nord.

Fait essentiel, certains distributeurs étrangers — qu'on appelle aussi les « grands studios américains » — ne sont pas assujettis à cette politique puisqu'ils existaient avant 1988. Les grands studios mènent des activités au Canada depuis les années 1930, ayant revendiqué à l'époque le Canada comme partie de leur territoire de distribution nord-américain. Ce fait historique explique pourquoi ces entreprises sont autorisées à poursuivre leurs activités commerciales comme avant, malgré le changement de politique qu'a établi en 1988 la *Loi sur Investissement Canada*.

Les principales mesures de financement de la production cinématographique canadienne (c'est-à-dire Téléfilm, le Fonds canadien de télévision et le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne) exigent que ces films soient distribués par des entreprises détenues et contrôlées par des intérêts canadiens. Cela signifie que les distributeurs étrangers n'ont pas le droit de distribuer des longs métrages canadiens. Au Canada, les entreprises étrangères peuvent uniquement distribuer des produits cinématographiques (films) de propriétaires. Le film de propriétaire

---

11 *Loi constitutionnelle de 1867*, alinéa 92(10)a).Constitution Act, 1867, s. 92(10)(a).

12 Voir par exemple le *Renvoi relatif à la radio*, [1932] A.C. 304.

13 En l'affaire *Nova Scotia Board of Censors et al and McNeil* (1978), 84 D.L.R. (3d) 1.

est celui dont le distributeur possède les droits mondiaux ou dans lequel il est un grand investisseur. Les autres films étrangers doivent être distribués au Canada par une entreprise canadienne autre que les grands studios américains comme Paramount, Columbia ou Universal, qui a acquis les droits de distribuer n'importe quel film au Canada.

En 2004, 36 entreprises canadiennes et étrangères faisaient la distribution cinématographique au Canada, dont 8 grandes sociétés de distribution canadiennes et 8 grands distributeurs américains. La figure 9 montre la part des recettes-guichet réalisées au Canada par des distributeurs canadiens et étrangers dans les années 2001 et 2004. On constate que le principal distributeur canadien pour ces deux années a été *Alliance*, qui a remporté 14,1 p. 100 du marché. Dans l'ensemble toutefois, presque 75 p. 100 de tous les films au Canada en 2001 et 2004 ont été distribués par des entreprises sous contrôle étranger.

Figure 9 Part des recettes-guichet totales réalisées au Canada par distributeur, 2001 et 2004

2001				2004			
Distributeur	Recettes-guichet (millions $)	Part en %	Titres	Distributeur	Recettes-guichet (millions $)	Part en %	Titres
Warner Bros	129.8	16.0	33	Warner Bros	130.9	14.5	37
Alliance	114.5	14.1	62	SONY	129.1	14.3	22
Universal	104.0	12.8	23	Alliance	127.6	14.1	60
FOX	102.7	12.6	26	Dreamworks	91.9	10.2	10
Paramount	86.7	10.7	28	Buena Vista	91.4	10.1	25
SONY	74.7	9.2	31	Universal	82.7	9.2	20
Buena Vista	67.6	8.3	19	FOX	81.4	9.0	32
MGM	34.9	4.3	10	Paramount	58.7	6.5	25
Dreamworks	34.5	4.2	11	Odeon/AA	37.7	4.2	57
Odeon Films Int	24.1	3.0	46	Equinoxe	24.3	2.7	11
Blackwatch	15.0	1.8	3	MGM	11.7	1.3	18
Autres (canadiens)	9.5	1.2	151	Lion's Gate	10.5	1.2	12
Christal	6.7	0.8	17	Christal	9.6	1.1	40
Seville	4.6	0.6	22	Autres (canadiens)	7.4	0.8	146
TVA	4.3	0.5	20	TVA	5.1	0.6	21
				Seville	2.9	0.3	30
Sous contrôle canadien	178.7	22.0	341	Sous contrôle canadien	225.1	24.9	377
Sous contrôle étranger	634.8	78.0	161	Sous contrôle étranger	677.8	75.1	189
Total	813.6	100.0	502	Total	902.9	100.0	566

Source : Ministère du Patrimoine canadien

En rouge : distributeurs sous contrôle canadien
En bleu : distributeurs sous contrôle étranger

En 2000, le Bureau de la concurrence, informé que certains jugeaient que les grands américains possédaient un avantage commercial indu, a fait enquête sur la distribution et la diffusion de longs métrages au Canada. Selon certains exploitants de salles de cinéma, les grands distributeurs, ainsi que les grands exploitants, se sont livrés à des pratiques anticoncurrentielles. D'après les allégations :

- les grands distributeurs fournissent aux principaux exploitants des licences exclusives de diffusion de films;
- les principaux exploitants, profitant de leur influence sur le marché, font pression sur les distributeurs afin que ces derniers n'accordent pas de licences aux exploitants indépendants pour les films lucratifs;

- les principaux exploitants s'alignent avec leur propre groupe de grands distributeurs, à l'exclusion des autres exploitants.

Grâce à ces ententes avec les grands distributeurs, les principaux exploitants ont le premier droit de refus de licence pour les longs métrages, ce qui, selon certains, a pour effet de réduire considérablement et même d'empêcher la concurrence sur les marchés de diffusion cinématographique au Canada.

Le Bureau de la concurrence a fait enquête sur ces allégations afin de déterminer si les pratiques en cause portaient atteinte à la *Loi sur la concurrence*, en vertu des articles 75 (refus de fournir) ou 79 (abus de position dominante). Il a déterminé que les distributeurs sont titulaires des droits d'octroi de licences pour leurs longs métrages au Canada. Cependant, une licence ne constitue pas un produit selon la définition du terme donnée à l'article 75 de la *Loi*. Par conséquent, le Bureau a jugé qu'il ne pouvait pas donner suite aux plaintes des exploitants présentées en vertu de l'article 75 de la *Loi sur la concurrence*.

Pour ce qui est de la question de l'abus de position dominante, le Bureau a constaté que certains grands distributeurs semblent préférer traiter avec l'un ou l'autre des principaux exploitants de salle et qu'ils ont pour habitude d'accorder la licence de diffusion d'un long métrage à un seul exploitant dans une région locale ou « zone ». Cependant, compte tenu du grand nombre de longs métrages distribués d'un bout à l'autre du Canada au cours de la période de cinq ans examinée, le Bureau a conclu à l'insuffisance de preuves pour appuyer l'allégation voulant que les principaux exploitants aient réussi à faire pression auprès des distributeurs pour les empêcher de fournir des films aux exploitants indépendants.

Les témoins qui ont comparu devant le Comité ont souligné un certain nombre de défis que doit relever l'industrie de la distribution et de la diffusion cinématographique canadienne. Or, le principal défi est la présence et la puissance des grands américains et leur influence sur le choix des films présentés et sur la durée de leur présence en salle. Les systèmes de distribution ont donc une profonde incidence sur le choix des films présentés. Les distributeurs choisissent les films en fonction de leur rentabilité et se sont généralement les superproductions hollywoodiennes qui génèrèrent le plus de revenus. Un film qui ne génère pas suffisamment de ventes au guichet est tout simplement retiré des écrans.

De plus, il peut arriver qu'un long métrage canadien qui fait de meilleures recettes que d'autres films qui jouent en même temps soit retiré en faveur d'un autre film perçu comme ayant un potentiel de grand succès de salle. Ce manque de visibilité et de temps dans les salles, conjugué à l'incapacité de faire concurrence aux grands américains, constitue une source de frustration considérable.

Comme nous l'avons déjà souligné, il est dans l'intérêt du distributeur que les films dans lesquels il investit tant avant leur sortie atteignent le plus large public possible. Les

distributeurs se montrent donc très sélectifs quand vient le moment de choisir les films qu'ils distribueront. Ce fait, conjugué au nombre restreint de distributeurs canadiens, fait que certains considèrent ces derniers comme des « portiers » dotés du pouvoir de choisir ou d'écarter les projets. C'est un problème considérable : sans entente avec un distributeur canadien, un producteur canadien ne pourra pas obtenir les fonds publics nécessaires pour réaliser son projet.

De plus, la sélectivité des distributeurs risque de créer une certaine « zone de confort » au-delà de laquelle ils hésiteront à s'aventurer. Se dessine ainsi une tendance à adopter le type de film jugé le plus susceptible d'obtenir un succès financier, ce qui pourrait renforcer le statu quo, au détriment des distributeurs et des films qui se situent à l'extérieur de cette zone de confort.

Les sommes dont disposent les distributeurs canadiens pour la distribution et la promotion de longs métrages canadiens constituent un autre sujet d'inquiétude. En effet, il existe de nombreuses mesures visant à encourager la création et la production cinématographiques au Canada, mais la distribution fait un peu figure de parent pauvre. Étant donné l'hégémonie des grands américains et l'argent qu'ils sont à même de verser dans la distribution et la promotion de leurs produits, les distributeurs canadiens ont fort à faire pour faire remarquer leurs films. Ils ne semblent donc pas avoir l'influence qu'ont les distributeurs américains, qui ont l'appui d'exploitants affiliés.

De plus, les budgets et les plans de distribution et de commercialisation semblent parfois imaginés après coup, plutôt que de faire partie intégrante du processus de création et de production. Il semble donc nécessaire d'insister davantage sur l'importance de la commercialisation et de la promotion comme éléments essentiels de la distribution des longs métrages canadiens. Il est également des plus importants d'établir une bonne stratégie de commercialisation et de distribution avant la sortie en salle d'un film.

Aux questions financières se rajoute celle de l'obligation de rendre compte. Des organismes, comme Téléfilm et d'autres, exigent un plan de distribution et de commercialisation, mais certains s'inquiètent de ce qu'il semble exister peu de façons de vérifier que les distributeurs concrétisent ces plans. Il a donc été suggéré que Téléfilm et d'autres organismes fédéraux qui fournissent des fonds et un appui puissent obliger les distributeurs à rendre compte de plans de promotion et de commercialisation légitimes et viables.

À l'heure actuelle, seules les entreprises de distribution détenues et contrôlées par des Canadiens peuvent distribuer des films canadiens. Afin d'obtenir des fonds publics pour leurs projets, les producteurs doivent absolument s'entendre avec des distributeurs canadiens. Comme nous l'avons déjà souligné, ceux-ci ne disposent pas des ressources financières considérables dont jouissent les distributeurs étrangers et surtout américains. Les producteurs canadiens doivent donc choisir entre les incitatifs gouvernementaux ou un plus large éventail de distributeurs.

Selon certains témoins, si les producteurs canadiens pouvaient traiter avec les entreprises de distribution étrangères qui ont accès au marché canadien (c.-à-d. les grands studios américains), ils pourraient proposer leurs projets à un plus vaste bassin d'entreprises, ce qui aurait pour effet d'accroître la concurrence et pourrait, avec le temps, hausser les niveaux de financement public et privé.

Enfin, un dernier problème de distribution concerne la distribution physique du film et l'usure que cause ce processus à la pellicule même. À l'heure actuelle, on produit des copies du film analogique qui sont distribuées aux cinémas. Le film est joué ensuite de nombreuses fois avant d'être transmis à la prochaine salle, qui le fera jouer à son tour de nombreuses fois, et ainsi de suite. Les salles de cinéma qui ne reçoivent pas les premières copies d'un film doivent attendre qu'une copie se libère. De plus, chaque projection abîme légèrement la pellicule de sorte que sa qualité ne cesse de se détériorer.

Le cinéma informatique présente une nouvelle technologie qui pourrait changer radicalement la façon dont les films sont distribués au Canada et ailleurs, puisqu'il s'agit d'un mode de transmission électronique des films qui pourrait s'avérer beaucoup plus rentable.

À l'heure actuelle, les films analogiques (non numériques) sont imprimés sur pellicule et distribués ensuite individuellement à chaque salle de cinéma. Il arrive souvent que les films canadiens ne puissent pas sortir en même dans un grand nombre de cinémas en raison du coût prohibitif de la production de ces copies analogiques. De plus, le processus de projection et le transfert physique du film d'un cinéma à l'autre contribuent à la détérioration des copies, comme nous l'avons expliqué précédemment. En outre, certains cinémas sont obligés d'attendre avant de recevoir à leur tour une copie.

La distribution numérique évite tous ces problèmes. Les reproductions numériques sont pratiquement parfaites, de la première copie à la millième. Mais en outre, les films en format numérique peuvent être distribués plus facilement et à plus vaste échelle. Ils peuvent être distribués à de nombreux cinémas à la fois, sans perte de qualité et à prix réduit. Les avantages de cette nouvelle formule de distribution cinématographique sont manifestes.

Toutefois, elle n'est pas sans inconvénient. Le film en format électronique distribué par voie électronique doit parvenir à une salle de cinéma équipée du matériel nécessaire pour projeter un film numérique. Les frais à engager pour transformer une salle de cinéma analogique en salle numérique peuvent être extrêmement élevés, voire prohibitifs pour pratiquement toutes les petites salles indépendantes. À l'heure actuelle, le Canada compte moins d'une douzaine d'écrans à projection numérique, tandis que le Royaume-Uni en a déjà 50 et que les Pays-Bas sont aussi très actifs dans ce domaine.

D. CONCLUSION

L'écologie du cinéma

Le présent rapport a souligné l'importance de la sortie en salle d'un film, et des témoins ont insisté sur certaines améliorations qui doivent être apportées dans ce domaine, mais il importe de signaler que la sortie d'un film en salle, en 2005, ne représente pas la même proportion du public ou des recettes que pour un film lancé dans les années 1950. En effet, au début des années 1950, la totalité des recettes d'un film provenait de sa diffusion en salle, mais ce n'est plus le cas de nos jours. La vente et la location de DVD, la télévision à la carte et la vente de droits de télédiffusion génèrent dorénavant une grande partie des rentrées. D'ailleurs, selon un article paru récemment dans le *Wall Street Journal*, la sortie en salle de nombreux films constitue en fait un élément important de la stratégie globale de commercialisation et ne produit souvent que 20 p. 100 des recettes d'un film[14].

La politique du long métrage de 2000 ne tient pas complètement compte des changements subis par ce que l'on pourrait appeler « l'écologie » du cinéma. La diffusion des films canadiens se fait probablement surtout au moyen de la télévision et de l'achat ou de la location de DVD et de vidéos. En effet, les téléspectateurs constituent certainement un plus vaste public que les quelques milliers de cinéphiles qui se rendent voir les films au cinéma.

Pour ces raisons et d'autres, il serait peu judicieux d'évaluer le succès de *Du scénario* à l'écran uniquement en fonction du succès d'un film en salle. Cela ne veut pas dire que la présentation en salle est sans importance, mais elle ne compose qu'un des nombreux modes de diffusion des longs métrages canadiens auprès du public canadien.

En fait, même si la présente étude porte principalement sur des éléments de base de l'industrie cinématographique du Canada, il est clair aux yeux du Comité que cette industrie est étroitement liée à la fois au système canadien de télédiffusion et au tournage de films étrangers au Canada. Les habiletés requises pour produire des œuvres de fiction télévisuelles ou pour travailler avec des producteurs étrangers sont justement celles qu'il faut pour assurer une industrie cinématographique canadienne saine et viable.

Des témoins se sont aussi interrogés sur le fait que la politique de 2000 se concentre sur les longs métrages, à l'exclusion des documentaires longue durée. Ils ont souligné que le documentaire est une force de la production canadienne, et qu'une

---

[14] De nos jours, le passage d'un film en salle forme en fait une campagne de commercialisation des produits dérivés à venir. [...] Il y a 50 ans, toutes les recettes que touchait le studio provenaient de la projection du film en salle; de nos jours, ces recettes ne représentent que 20 p. 100 du total. *Wall Street Journal*, Jessie Eisinger, « Weekend Box Office Isn't the Ticket », mercredi 25 mai 2005, p. C1.

définition étroite du long métrage (c'est-à-dire qui exclut les documentaires longue durée) affaiblit cet atout.

Prochaines étapes

Un rapport intérimaire ne peut, par définition, être complet. Le Comité est bien conscient que son exposé des enjeux examinés jusqu'à maintenant présente des lacunes. Cela ne signifie toutefois pas qu'il ne s'intéresse pas aux autres questions qui ont été soulevées. Ainsi, le rapport n'aborde pas les questions suivantes :

- la définition de « long métrage »;
- l'importance de la diversité culturelle;
- la contribution qu'apportent, à l'industrie cinématographique canadienne, les services de tournage de films étrangers;
- les droits d'auteur et les droits de propriété intellectuelle;
- l'importance des crédits d'impôt fédéral;
- l'importance des mesures d'appui provinciales;
- la conservation et la préservation;
- l'importance croissante des documentaires de courte et de longue durée;
- le rôle des écoles de formation;
- l'audio et le mixage;
- le doublage et le sous-titrage;
- la propriété des exploitants et des distributeurs;
- le rôle de Téléfilm Canada;
- le rôle du Fonds canadien de télévision;

- le rôle du CRTC;
- le rôle des radiodiffuseurs publics et privés du Canada;
- le rôle du Bureau de la concurrence;
- la structure générale du système de financement;
- le rôle des festivals du film canadiens et internationaux;
- le rôle des délégués commerciaux, des ambassades et des consulats du Canada;
- les nouvelles technologies et les méthodes innovatrices de distribution (p. ex. le cinéma informatique et le cinéma numérique);
- les politiques, les stratégies de financement et les régimes fiscaux des pays étrangers.

De plus, le Comité devra analyser plus en profondeur les témoignages entendus lors de ses récentes audiences dans l'Ouest et dans la région de l'Atlantique et consulter davantage les intervenants de l'industrie et du gouvernement.

Même si un certain nombre de questions n'ont pas été abordées, le Comité se considère prêt à passer à la deuxième ronde de présentations. Dans la prochaine étape de son étude, le Comité aimerait se concentrer tout particulièrement sur les questions qui figurent à l'annexe B.

Le Comité est d'avis que la première ronde de ses travaux (de février à juin 2005) lui a permis de mieux comprendre les enjeux de base dans l'industrie du long métrage au Canada. La deuxième phase de ses travaux, qu'il entend entreprendre à la rentrée parlementaire en septembre 2005, devrait lui permettre de se concentrer davantage sur les questions de l'annexe B. Cette deuxième phase ne comportera peut-être pas d'audiences, mais le Comité voudra néanmoins connaître l'avis des intervenants de l'industrie. Le Comité invite donc les parties intéressées à présenter leurs réponses aux questions de leur choix d'ici le 15 septembre 2005. Il n'est pas nécessaire de répondre à toutes les questions.

Le Comité demande aux intéressés de ne pas présenter leurs réponses sous la forme d'un mémoire habituel, et précise que :

- les réponses doivent être claires et concises et proposer un libellé de recommandations visant les diverses questions touchant l'industrie cinématographique au Canada;

- chaque recommandation devrait être suivie d'un court paragraphe qui décrit ou justifie les avantages ou inconvénients pouvant découler des mesures proposées;

- les recommandations doivent, autant que possible, pouvoir être réalisées avec les ressources actuellement disponibles et ne pas nécessiter de ressources additionnelles.

Le Comité attend avec impatience d'entreprendre la prochaine étape de son étude et remercie tous ceux qui ont contribué à ses travaux à ce jour.

ANNEXE A

Standing Committee on
Canadian Heritage

Comité permanent du
Patrimoine canadien

MANDAT
COMITÉ PERMANENT DU PATRIMOINE CANADIEN
INDUSTRIE CANADIENNE DE LA CINÉMATOGRAPHIE

Il est proposé d'effectuer une étude exhaustive sur l'évolution du rôle du gouvernement fédéral en appui à l'industrie canadienne de la cinématographie. En particulier, le Comité examinera les éléments suivants :

- L'influence et l'efficacité de la politique cinématographique canadienne du gouvernement fédéral (2000).

- La structure et l'efficacité des mécanismes de soutien direct et indirect (Téléfilm Canada, Office national du film, Fonds canadien de télévision, crédits d'impôt, par exemple).

L'étude aura pour objectif de découvrir dans quelle mesure la politique cinématographique canadienne du gouvernement fédéral a contribué à développer et à retenir des créateurs talentueux, à favoriser la qualité et la diversité du cinéma canadien, à accroître le nombre de spectateurs, ici et à l'étranger, ainsi qu'à préserver et à diffuser notre collection de films canadiens.

ANNEXE B — QUESTIONS À EXAMINER

Création et production

1. La politique canadienne du long métrage adoptée en 2000 met l'accent sur les phases initiales de la production cinématographique, comme l'écriture du scénario et l'élaboration du projet.
   a. Comment peut-on réaffecter des ressources à l'étape de l'écriture du scénario?
   b. Comment peut-on accroître les ressources disponibles pour l'étape de l'élaboration du projet?
   c. Devrait-on compenser l'aide octroyée aux étapes du scénario et de la commercialisation en diminuant le nombre de films admissibles à l'aide?

Commercialisation

2. Les cinéastes qui percent sur le plan commercial dépensent souvent autant d'argent pour la commercialisation que pour la production d'un film. Selon la politique canadienne du long métrage, le budget de commercialisation d'un film de 5 M$ devrait se situer autour de 500 000 $. S'agit-il d'un budget suffisant?

3. Sera-t-il nécessaire de recourir à de nouveaux instruments financiers pour soutenir la commercialisation des films canadiens?

4. Dans quelle mesure la différence de succès entre les films de langue anglaise et les films de langue française s'explique-t-elle par la taille des budgets de commercialisation?

5. Quelles mesures incitatives publiques et privées peut-on prendre pour encourager la présentation de bandes annonces de films canadiens?

Mécanismes de soutien actuels

6. Quelle est l'efficacité des agences de soutien financier (Téléfilm Canada, Fonds canadien de télévision, Office national du film, Conseil des Arts du Canada)?
   a. Ces agences sont-elles toutes nécessaires?
   b. Dans quelle mesure y a-t-il dédoublement des services?
   c. Comment ces organismes pourraient-ils être améliorés?
   d. Devrait-on prendre des mesures pour harmoniser ou intégrer leur travail?

7. Comment devrait-on aborder certaines questions liées au financement des films (processus de présentation de demandes, contrôle des droits d'auteur, récupération fiscale, réduction, processus décisionnel de Téléfilm Canada, enveloppe de rendement, etc.)?

8. Les mécanismes de soutien actuels octroient des fonds pour la réalisation de projets. Les compagnies de production ne reçoivent presque pas d'aide (infrastructure de la production cinématographique). Cette situation contraste avec les autres programmes fédéraux, notamment dans le domaine de l'édition.

   a. Devrait-on élaborer un programme distinct pour soutenir les compagnies de production?

   b. Si oui, qui devrait gérer ce programme?

9. Les incitatifs sous forme de crédits d'impôt fédéral (crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, crédit d'impôt pour services de production) sont-ils suffisamment souples?

10. Devrait-on augmenter le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne afin de récompenser l'emploi de Canadiens?

11. Comment peut-on encourager un investissement privé accru dans l'industrie cinématographique canadienne?

Distribution et présentation

12. Les règles de propriété auxquelles sont soumis les distributeurs de films bloquent-elles l'accès aux longs métrages canadiens? Dans l'affirmative, quelles mesures peut-on prendre à cet égard?

13. Les droits de propriété des exploitants de salles bloquent-ils l'accès aux longs métrages canadiens? Dans l'affirmative, quelles mesures peut-on prendre à cet égard?

14. Aura-t-on besoin de nouveaux instruments financiers pour soutenir la distribution et la présentation des films canadiens?

15. L'attribution de licences relatives à la distribution et à la diffusion de films au Canada concerne la propriété et les droits civils et, de ce fait, relève entièrement de la compétence provinciale conformément au paragraphe 92(13) de la *Loi constitutionnelle de 1987*. Compte tenu de ce qui précède, comment le gouvernement fédéral peut-il travailler en collaboration avec les provinces afin d'encourager la distribution et la diffusion de longs métrages canadiens?

16. Y a-t-il des stratégies de diffusion particulières (p. ex. dans les écoles, First Weekend Clubs) qui favoriseraient l'augmentation des auditoires de films canadiens? Quel rôle le gouvernement fédéral pourrait-il jouer à cet égard?

Formation

17. Quelles améliorations faudra-t-il apporter aux programmes de formation destinés aux personnes qui aspirent à travailler dans l'industrie cinématographique?

18. Les personnes qui travaillent déjà dans l'industrie cinématographique ont-elle besoin de formation continue dans certains domaines? Comment pourrait-on répondre à leurs besoins?

Conservation

19. Le rapport de novembre 2003 de la vérificatrice générale révèle que la conservation du patrimoine culturel du Canada, y compris les longs métrages, est en péril. Quelles sont les mesures nécessaires pour assurer la conservation des longs métrages canadiens?

Gouvernance

20. L'organisation et la gouvernance des institutions qui soutiennent directement ou indirectement la production de longs métrages canadiens sont-elles adéquates? Quels changements devrait-on apporter?

21. Le système canadien de certification du contenu contribue-t-il à promouvoir ou à freiner le processus créatif qui sous-tend la production des longs métrages canadiens?

22. Le CRTC et le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) n'utilisent pas les mêmes critères pour certifier le contenu canadien. De récents rapports ont suggéré qu'un organisme indépendant soit responsable de la certification du contenu canadien. Cette façon de procéder bénéficierait-elle à l'industrie cinématographique canadienne?

23. Le processus de recouvrement du capital de Téléfilm Canada se traduit par des coûts permanents pour les producteurs. Devrait-on limiter le recouvrement du capital à une période fixe après la sortie du film, (par exemple, trois ans)?

24. La politique du long métrage de 2000 a donné lieu à la création du Groupe consultatif permanent sur le long métrage, composé de représentants de l'industrie et ayant pour mandat de donner des conseils à Téléfilm Canada quant aux meilleurs moyens d'atteindre les objectifs de la politique. En

avril 2005, la ministre du Patrimoine canadien a dissous le Groupe consultatif.

a. Le Groupe consultatif sur le long métrage était-il un instrument efficace de surveillance de la politique?

b. Quelles étaient ses forces et ses faiblesses?

c. Un groupe consultatif a-t-il toujours sa place? Dans l'affirmative, veuillez donner des précisions sur les membres qui devraient le composer et sur son mandat. Dans la négative, veuillez expliquer pourquoi le Groupe n'est pas nécessaire.

Questions relatives à la politique sur les longs métrages

25. Comment la politique devrait-elle définir le long métrage?

26. Comment devrait-on définir le « contenu canadien » dans le contexte de l'industrie cinématographique?

27. Comment pourrait-on harmoniser, moderniser ou simplifier les définitions existantes de « contenu canadien »?

28. La politique sur les longs métrages devrait-elle soutenir la production de documentaires de longue durée?

29. Un des objectifs de la politique actuelle sur les longs métrages est de promouvoir la qualité et la diversité des longs métrages canadiens. Comment devrait-on définir et mesurer la diversité?

30. La politique sur les longs métrages ne traite pas des emplois découlant du tournage de films étrangers au Canada. La politique devrait-elle comprendre des objectifs à cet égard?

31. Faudrait-il établir des mesures et des objectifs distincts pour le marché francophone et le marché anglophone?

32. Les données sur l'auditoire des films (âge, sexe, langue, etc.) et sur le mode de visionnement (en salle, à la télévision, sur DVD, etc.) sont difficiles à obtenir. La politique devrait-elle mettre davantage l'accent sur cet aspect?

33. Depuis 1967, la politique canadienne sur les longs métrages et les programmes connexes reposent sur le principe que les films canadiens devraient être commercialisés et distribués dans le même système que les films hollywoodiens. Compte tenu du peu de succès qu'obtient ainsi le marché anglophone (et des coûts), devrait-on revoir ce principe?

34. Des témoins ont suggéré de mettre sur pied un système de distribution alternatif basé sur de nouveaux modes de présentation, comme le cinéma électronique et le cinéma numérique.

    a. Est-ce faisable?

    b. Combien cela coûterait-il?

    c. Comment pourrait-on concevoir un tel système?

35. Quels objectifs une politique révisée sur les longs métrages devrait-elle fixer à l'industrie cinématographie pour les prochaines cinq années? Quelles mesures seront nécessaires pour assurer le succès de l'industrie?

Politiques connexes

36. Quels changements faudrait-il apporter, s'il y a lieu, aux politiques du CRTC?

37. Quelles politiques ou pratiques Radio-Canada et CBC devraient-ils adopter pour élargir l'auditoire des longs métrages canadiens?

38. La coproduction prévue par des accords a-t-elle un effet positif ou négatif sur la création de longs métrages canadiens?

39. Y a-t-il lieu d'apporter des modifications particulières à la *Loi sur le droit d'auteur* ou à la politique du droit d'auteur?

Mesures

40. La politique canadienne sur les longs métrages établit un objectif annuel de 5 p. 100 en ce qui concerne l'écoute des films canadiens présentés en salle.

    a. S'agit-il d'un objectif raisonnable?

    b. Est-ce un moyen utile de mesurer l'auditoire des films canadiens?

    c. Devrait-on établir des objectifs distincts pour le marché anglophone et le marché francophone?

41. La politique canadienne du long métrage, adoptée en 2000, ne tient pas compte des autres moyens par lesquels les longs métrages canadiens peuvent atteindre leur auditoire (par exemple, la radiodiffusion classique, la télévision à la carte, les services spécialisés et numériques, les enregistreurs personnel de vidéo (PVR), le DVD, la vidéo-sur-demande, le transfert de fichiers de personne à personne).

    a. Quelles mesures de rendement sont le mieux adaptées à l'industrie cinématographique canadienne?

b. Faudrait-il modifier la politique canadienne sur les longs métrages pour qu'elle reconnaisse les modes de distribution et d'exploitation autres qu'en salle?

c. Faudrait-il modifier la politique pour qu'elle soutienne davantage les modes de distribution et d'exploitation autres qu'en salle?

d. Les mesures de rendement devraient-elles inclure les films écoutés à la télévision, achetés ou loués?

42. Croyez-vous qu'il faudrait mesurer le succès des films canadiens par rapport aux films de cinéastes étrangers indépendants plutôt que par rapport aux superproductions hollywoodiennes?

43. Qui devrait être responsable de recueillir les données et de faire rapport sur les mesures de performance?

ANNEXE C
LISTE DES TÉMOINS

Associations et particuliers	Date	Réunion
Conseil des Arts du Canada	17/02/2005	18
Carol Bream, directrice par intérim, Division des arts		
John Hobday, directeur		
David Poole, chef, Service des arts médiatiques		
Office national du film du Canada		
Jacques Bensimon, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président		
Laurie Jones, directrice générale, Communications et Développement des réseaux		
Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants	22/02/2005	19
Mary Armstrong, vice-présidente		
Robin Jackson, directrice générale		
Bureau de certification des produits audio-visuels canadiens	24/02/2005	20
Robert Soucy, directeur		
Ministère du Patrimoine canadien		
Jean-François Bernier, directeur général, Film, Vidéo et Enregistrement sonore		
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	08/03/2005	21
Nick Ketchum, directeur, Politique de la radio et de la télévision de langue anglaise		
Jacques Langlois, directeur général, Politique de radiodiffusion		
Marc O'Sullivan, directeur exécutif, Radiodiffusion		
Téléfilm Canada	10/03/2005	22
Charles Bélanger, président du Conseil d'administration		
M.S. Wayne Clarkson, directeur général		
Karen Franklin, directrice, Opérations en anglais		
Ralph Holt, chef de secteur, Long métrage		
Michel Pradier, directeur, Opérations en français et Bureau du Québec		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Association canadienne des distributeurs de films	22/03/2005	23
Douglas Frith, président		
Susan Peacock, vice-présidente		
Association des propriétaires de cinémas du Canada		
Adina Leboe, directrice générale		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio	24/03/2005	24
Thor Bishopric, président national, Nationale ACTRA		
Wendy Crewson		
Conférence canadienne des arts		
Peter Fleming, consultant		
Jean Malavoy, directeur général		
Manitoba Film & Sound	04/04/2005	25
Carole Vivier, directrice générale		
Manitoba Motion Picture Industry Association		
C.V. Caryl Brandt, directrice générale		
Saskatchewan Film & Video Development Corporation		
Valerie Creighton, directrice générale		
Saskatchewan Motion Picture Association		
David Hayter, chef de la direction		
Winnipeg Film Group		
Victor Jerrett-Enns, directeur général		
Kevin Nikkel, membre du conseil d'administration		
Carole O'Brien, membre du conseil d'administration		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio		26
Wendy Anderson, conseillère nationale, Saskatchewan		
Michael Burns, représentant de section, Saskatchewan		
Claude Dorge, membre		
Rob Macklin, membre, Manitoba		
Association de l'industrie du film de l'Alberta		
George Baptist		
Shirley Vercruysse		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Institut national des arts de l'écran	04/04/2005	26
Marci Elliott, directrice principale		
Susan Millican, directrice générale		
ACTRA — Toronto Performers	06/04/2005	27
Don McKellar, acteur, auteur et directeur		
Sarah Polley, actrice, directrice		
FilmOntario		
Sarah Ker-Hornell, administratrice déléguée		
Brian Topp, coprésident		
Guilde des compositeurs canadiens de musique de film		
Christopher Dedrick, président		
Paul Hoffert, président, Conseil d'administration		
Producers' Roundtable of Ontario		
Victoria Hirst, productrice		
Jennifer Jonas, productrice		
Martin Katz, producteur		
Dan Lyon, producteur		
Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films		28
Ted East, président		
Jeff Sackman, président, Conseil d'administration		
Centre canadien du film		
Kathryn Emslie, directrice générale par intérim, Film & TV		
Justine Whyte, directrice générale, Projet de long métrage		
Documentaristes du Canada		
Sandy Crawley, directrice générale nationale		
White Pine Pictures		
Peter Raymont, président		
Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario		
Marcelle Lean, présidente, Conseil d'adminsitration		
Kristine Murphy, directrice, Affaires commerciales et Recherche		
Raina Wells, directrice, Recherche et Planification stratégique		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Toronto Film Board	06/04/2005	28
Jack Blum, coprésident de l'industrie, Groupe de travail des affaires courantes		
Guilde canadienne des réalisateurs	07/04/2005	29
Pamela Brand, directrice nationale		
Sturla Gunnarsson, présidente, Division des directeurs nationaux et des producteurs de films		
Arden Ryshpan, gérante, Affaires de la direction		
PS Production Services Inc.		
Doug Dales, président-directeur général		
Women in Film and Television — Toronto		
Kate Hanley, présidente		
Natalie Kallio, coordonnatrice des communications		
Writers Guild of Canada		
Gail Martiri, directrice des politiques		
Maureen Parker, directrice générale		
Judith Thompson, scénariste		
Association canadienne de production de films et de télévision		30
Robin Cass, Triptych Media Inc.		
Sandra Cunningham, Strada Film		
Danny Iron, Foundry Films		
Robert Lantos, Serendipity Point Films		
Alexandre Raffé, Savi Media Inc.		
Cineplex Galaxy LP		
Pat Marshall, vice-président, Communications et Relations avec les investisseurs		
Dan McGrath, vice-président directeur		
Corus Entertainment Inc.		
Scott Dyer, vice-président-directeur, Production et Développement, Nelvana Limitée		
Andrew Eddy, vice-président et directeur général, Movie Central		
Gary Maavara, vice-président et avocat général		
Elaine Partridge, vice-présidente, Affaires commerciales, Nelvana		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Famous Players	07/04/2005	30
Nuria Bronfman, vice-président, Opérations da la compagnie		
Michael Kennedy, vice-président-directeur, Film		
Bibliothèque du Parlement	14/04/2005	32
Joseph Jackson, analyste sénior		
Canadian Diversity Producers Association		
Paul de Silva, président		
Independent Producer		
Hoda Elatawi, producteur		
Partenariat des opportunités canadiennes		
Andrew Cardozo, membre		
Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens		
Max Berdowski, directeur général		
Tom Shoebridge, fondateur		
À titre personnel		
David Black, consultant		
Alliance des arts médiatiques indépendants	20/04/2005	33
Jennifer Dorner, directrice nationale		
Katherine Jerkovic, coordonnatrice des communications		
Peter Sandmark, consultant		
Association canadienne de production de films et de télévision		
Arnie Gelbart, producteur		
Kevin Tierney, producteur, Park EX Pictures		
Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films		
Christian Larouche, président, Christal Film		
Patrick Roy, vice-président		
Cinéastes anglophones hors Montréal		
Nicholas Kinsey		
Conseil québécois des arts médiatiques		
Deborah McInnes, directrice générale, Main Film		
Barbarra Ulrich, directrice générale		
Festival des films du monde		
Serge Losique, président		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Institut national de l'image et du son	20/04/2005	33
Michel Bissonnette, vice-président, Conseil d'administration		
Suzanne Samson, directrice générale adjointe		
Observatoire du documentaire		
Malcolm Guy, membre, Conseil d'administration		
Monique Simard, vice-présidente		
À titre personnel		
Bernard Émond		
Catherine Martin		
Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec	21/04/2005	34
Jean-Pierre Lefebvre, président		
Association nationale des doubleurs professionnels		
Guylaine Chénier, directrice, Service de doublage, Technicolor		
Cinémathèque québécoise		
Pierre Jutras, directeur, Conservation et Programmation		
Yolande Racine, directrice générale		
Kevin Tierney, président		
Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue		
Jacques Matte, président		
Guy Parent, administrateur		
Société des auteurs de radio, télévision et cinéma		
Joanne Arseneau, secrétaire, Conseil d'administration		
Mario Bolduc, vice-président		
Vues d'Afrique		
Nathalie Barton, trésorière		
Gérard Le Chêne, président et directeur général		
Association des producteurs de films et de télévision du Québec		35
Marc Daigle, président, ACPAV		
Lorraine Richard, présidente, Cité-Amérique		
Claire Samson, directrice générale		
Association des professionnels en audio		
Chantal Barrette, directrice générale		
Raymond Vermette, vice-président, Conseil d'administration		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Association des propriétaires de cinémas et ciné-parcs du Québec	21/04/2005	35
Jean Colbert, président		
Tom Fermanian, président, Cinéma Pine (1991) Inc.		
Mario Fortin, administrateur		
Ré Jean Séguin, directeur général		
Hexagram		
Alban Asselin, directeur général		
Alain Gourd, président, Conseil d'administration		
Cilia Sawadogo, membre-chercheur, Axe « Cinéma émergent et personnages virtuels »		
Office national du film du Canada		
Jacques Bensimon, commissaire du gouvernement à la cinématographie et président		
Laurie Jones, directrice générale, Communications et Développement des réseaux		
Sayedaly Rawji, directeur		
Société de développement des entreprises culturelles		
Dominique Jutras, adjoint au directeur générale, Politiques, Communications et Relations internationales		
Joelle Levie, directrice-générale, Cinéma et Télévision		
À titre personnel		
Hervé Fischer		
Bureau de la concurrence	10/05/2005	37
Gaston Jorré, sous-commissaire principal de la concurrence, Direction générale des fusions		
Richard Taylor, sous-commissaire de la concurrence, Direction générale des affaires civiles		
Ministère des Finances		
Len Farber, directeur général, Direction de la politique de l'impôt		
Edward Short, agent principal de la politique de l'impôt, Direction de la politique de l'impôt		
Ministère des Affaires étrangères	17/05/2005	38
Renetta Siemens, directrice, Direction de la promotion des arts et des industries culturelles		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce International (Commerce International)	17/05/2005	38
Sharon Harrison, directrice générale par intérim, Centre des occasions d'affaires internationales		
Ministère du Patrimoine canadien		
Jean-François Bernier, directeur général, Film, Vidéo et Enregistrement sonore		
Philip Stone, directeur général, Commerce et Investissement		
Société Radio-Canada	02/06/2005	41
Suzanne Laverdière, directrice générale, Affaires institutionnelles et planification stratégique/Télévision		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio	06/06/2005	42
Nigel Bennett, président, ACTRA — Maritimes		
Association canadienne de production de films et de télévision		
Mary Sexton, Rink Rat Productions Inc.		
Guilde canadienne des réalisations		
Jarrod Baboushkin, agent d'affaires, Conseil régional de l'Atlantique		
John Houston, premier vice-président		
Nova Scotia College of Arts and Design Fine & Media Arts		
Bruce Barber, professeur, Département des arts média		
Deborah Carver, directrice générale, Développement et Projets spéciaux		
Nova Scotia Film Development Corporation		
Ann MacKenzie, directrice générale		
Atlantic Filmmakers Cooperative		43
Walter Forsyth, directeur général		
Box Gang Productions		
Bruce McKenna		
Creative Action Digital Video		
Kimberly John Smith, directeur		
Empire Theatres Limited		
Dean Leland, directeur du service des marchés		
Halifax Film Company Limited		
Michael Donovan		

Associations et particuliers	Date	Réunion
Téléfilm Canada	07/06/2005	44
Charles Bélanger, président, Conseil d'administration		
M. S. Wayne Clarkson, directeur général		
Elizabeth Friesen, directrice, Politiques, Planification et Recherche		
Ralph Holt, chef de secteur, Long métrage		
Michel Pradier, directeur, Opérations en français et bureau du Québec		
ACTRA — Toronto Performers	09/06/2005	45
Ken Thompson, directeur		
Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio		
Brian Gromoff, président national, ACTRA — Calgary		
Alliance internationale des employés de scène et des projectionnistes des États-Unis et du Canada		
Don Ramsden, président, Vancouver		
À titre personnel		
Bart Beaty, professeur adjoint, Faculté de communication et culture, Université de Calgary		
Zoe Druick, professeur adjoint, Université Simon Fraser, École de communication		
Catherine Murray, professeur associé, Université Simon Fraser, École de communication		
Association canadienne de production de films et de télévision	09/06/2005	46
Trish Dolman, producteur		
Julia Keatley, Keatley Film Ltd		
Echelon Talent Management		
Andrew Ooi, président		
Landmark Cinemas of Canada		
Neil Campbell, directeur des opérations		
Motion Picture Production Industry Association of British Columbia		
Peter Leitch, président		
Voice Pictures Inc.		
Wendy Hill-Tout, présidente		

Associations et particuliers	Date	Réunion
À titre personnel	09/06/2005	46
Dave Thomas, président et propriétaire, Maple and Palm Productions		
Nic Wry		
British Columbia Film	10/06/2005	47
Lodi Butler		
Michael Francis, président, Conseil d'administration		
Liz Shorten, directrice, Mise en marché et communications		
Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films		
Carl Bessai, président		
First Weekend Club		
Anita Adams, directrice générale		
Moving Pictures: Canadian Films on Tour		
Sauching Ng, directrice générale		
Union of B.C. Performers		
Rob Morton, trésorier, ACTRA — Vancouver		
Howard Storey, président		
Thom Tapley, préposé du bulletin d'information pour les médias numériques, ACTRA — Vancouver		
Mercedes Watson, directrice générale, ACTRA — Vancouver		

ANNEXE D
LISTE DES MÉMOIRES

Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio

Alliance des arts médiatiques indépendants

Alliance internationale des employés de scène et des projectionnistes des États-Unis et du Canada

Association canadienne de production de films et de télévision

Association canadienne des distributeurs de films

Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films

Association canadienne des radiodiffuseurs

Association de l'industrie du film de l'Alberta

Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Association des professionels en audio

Association des propriétaires de cinémas et ciné-parcs du Québec

Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec

Association nationale des doubleurs professionnels

Associations des propriétaires de cinémas du Canada

Astral Média inc.

Atlantic Filmmakers Cooperative

Beaty, Bart

British Columbia Film

Centre canadien du film

CHUM radio et télévision

Cinéastes anglophones hors Montréal

CineC'.x Distribution Inc.

Cinémathèque québécoise

Cineplex Galaxy LP

Citizen's Coalition for the Protection of Canadian Films

Conférence canadienne des arts

Conseil canadien de l'industrie du film et de la télévision

Conseil des Arts du Canada

Conseil québécois des arts médiatiques

Corus Entertainment Inc.

Creative Action Digital Video

Documentaristes du Canada

Druick, Zoe

Echelon Talent Management

Émond, Bernard

Famous Players

Festival des films du monde

Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue

FilmOntario

First Weekend Club

Fischer, Hervé

Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants

Guilde canadienne des réalisateurs

Guilde des compositeurs canadiens de musique de film

Halifax Film Company Limited

Herrmann, Karl

Hexagram

Institut national de l'image et du son

Institut national des arts de l'écran

Landmark Cinemas of Canada

Lowenbe Holdings Ltd

Manitoba Film & Sound

Martin, Catherine

Motion Picture Production Industry Association of British Columbia

Murray, Catherine

Nova Scotia College of Arts and Design Fine & Media Arts

Nova Scotia Film Development Corporation

Observatoire du documentaire

Office national du film du Canada

Partenariat des opportunités canadiennes

Producers' Roundtable of Ontario

PS Production Services Inc.

Réseau d'ateliers cinématographiques canadiens

Saskatchewan Film & Video Development Corporation

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

Société de développement des entreprises culturelles

Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

Sullivan, Rebecca

Téléfilm Canada

Union of B.C. Performers

Voice Pictures Inc.

Vues d'Afrique

Winnipeg Film Group

Women in Film and Television — Toronto

Writers Guild of Canada

Wry, Nic

Young, Barry W.

ANNEXE E — ENTREPRISES ET ASSOCIATIONS VISITÉES

La présidente aimerait remercier sincèrement les entreprises et les associations mentionnées ci-dessous de l'accueil chaleureux qu'elles ont réservé aux membres du comité lors de leur visite.

- Corus Entertaintment Inc.
- Nelvana Ltd
- Digit Screen
- Cinéma ExCentris
- Office national du film
- Toronto Film Studios
- Ubisoft

****

- Association canadienne de production de film et de télévision (ACPFT)
- Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ)

PROCÈS-VERBAL

Le mardi 14 juin 2005
(*Séance n° 48*)

Le Comité permanent du patrimoine canadien se réunit aujourd'hui à huis clos à 9 h 06, dans la pièce 308 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Marlene Catterall, présidente.

Membres du Comité présents : Charlie Angus, Gord Brown, Marlene Catterall, Maka Kotto, Marc Lemay, Deepak Obhrai, Gary Schellenberger, Mario Silva, Scott Simms et David Smith.

Membre substitut présent : Inky Mark pour Bev Oda

Aussi présents : *Bibliothèque du Parlement* : Joseph Jackson, analyste sénior; Sam Banks, analyste.

Conformément à l'article 108(2) du Règlement le Comité reprend son étude sur l'industrie canadienne de la cinématographie.

Le Comité entreprend l'étude d'une ébauche de rapport.

Il est convenu, — Que l'étude des projets de loi C-331 et C-333 soit reportée à l'automne après l'ajournement de d'été de la Chambre.

Il est convenu, — Que le projet de rapport sur l'industrie canadienne de la cinématographie soit adopté et que la présidente le présente à la Chambre.

Il est convenu, — Que la Présidente et le l'analyste soient mandatés pour faire l'édition du rapport.

Il est convenu, — Que, attendu que le Comité ne pourra terminer son rapport avant le 23 juin 2005, le contrat conclu avec M. David Black pour l'étude du Comité sur l'industrie de la cinématographie soit prolongé jusqu'au 31 octobre 2005, sans changement de conditions.

Il est convenu, — Que le greffier du Comité établisse une proposition budgétaire pour le projet de voyage du Comité en Europe à l'automne sur l'industrie canadienne de la cinématographie et qu'il le soumette à l'approbation du Comité le jeudi 16 juin 2005.

À 10 h 17, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

Le greffier du Comité
Jacques Lahaie